



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN DE**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA**  
**UNIVERSIDAD EN LOS ESTUDIANTES JÓVENES Y**  
**ADULTOS DEL PERÚ**

**Calificación: Notable**

**Alumna:** Olinda Julia Mamani Ramos

**Tutora:** Dra. Teresa Pintado Blanco

**Curso:** 2017 – 2018

**Convocatoria:** septiembre 2018

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>06</b>
<b>2. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>09</b>
2.1. Las universidades.....	09
2.2. La realidad universitaria en el Perú.....	10
2.3. Ranking de universidades Peruanas.....	13
2.4. Encuesta nacional a egresados universitarios y universidades del Perú – 2014 .....	15
2.5. Marketing en la educación superior.....	17
2.6. La Teoría del proceso de elección.....	19
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
3.1. Factores que influyen en la elección de la universidad.....	21
3.2. Características de los factores institucionales, sociales y demográficos.....	27
3.3. Motivaciones y barreras sobre la decisión de convertirse en estudiantes adultos.....	34
3.4. Análisis de las características metodológicas de los estudios empíricos previos.....	37
3.4.1. Tipo de Investigación.....	38
3.4.2. Tamaño Muestral.....	40
3.4.3. Análisis estadístico de la información.....	41
3.5. Análisis de las limitaciones teóricas y metodológicas de los estudios previos.....	42
3.6. Análisis de las futuras líneas de investigación de los estudios previos.....	43
<b>4. PROPUESTA DE MODELO DE ANÁLISIS.....</b>	<b>44</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01: Perú: Ranking de universidades –general.....	14
Cuadro 02: Perú: Egresados universitarios por tipo de universidad, según los motivos por.....	16
los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.....	16
Cuadro 03: Factores que influyen en la elección de la universidad.....	25

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Perú: Evolución del número de universidades, 1955-2015.....	10
Gráfico 02: Perú: Evolución de postulaciones, 2000 – 2015.....	11
Gráfico 03: Perú: Evolución de matriculados, 2000 – 2015.....	12
Gráfico 04: Perú: Egresados universitarios, según los motivos por los que eligieron la.....	16
universidad donde estudiaron, 2014.....	16

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Etapas para la toma de decisiones de los estudiantes para seleccionar la universidad	23
Figura 02: Características de los estudiantes adultos.....	37
Figura 03: Modelo conceptual general de elección de la universidad.....	44
Figura 04: Propuesta sobre factores de elección más relevantes para la elección de la universidad	46

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación trata sobre el estudio de los factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú; donde la información contribuye a obtener datos relevantes sobre el proceso de toma de decisiones de los estudiantes que contribuirá a comprender comportamientos futuros que cada vez son más selectivos y exigentes. Asimismo, el número de postulaciones y matrículas van en crecimiento en las universidades privadas y públicas del Perú.

En la revisión de la literatura vemos factores relevantes que determinan el proceso de elección del estudiante, del cual analizaremos desde la perspectiva de la siguiente clasificación: factores institucionales, factores sociales y factores demográficos; los mismos que entran como una propuesta de modelo de análisis en el presente estudio. Esta propuesta permitirá brindar herramientas a los gerentes de marketing educativo del Perú para que enfoquen sus estrategias en mejorar estos factores que son tan importantes para el estudiante y las universidades; permitiendo atraer nuevos estudiantes y recomendando a otros la universidad.

## **PALABRAS CLAVES**

### **Inglés**

Consumer Behavior • Higher Education • Universities Students • Student Choice • Adult Education • Consumer Choose Behavior • Decision Making.

### **Español**

Comportamiento del Consumidor • Educación Superior • Estudiantes Universitarios • Elección del Estudiante • Educación de Adultos • Toma de Decisiones.

## INTRODUCCIÓN

El interés por realizar el presente trabajo de investigación se deriva del planteamiento de las futuras líneas de investigación, surge de una motivación muy concreta, identificar y evaluar los factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos; así como de comparar si existen diferencias entre ellas, siendo que estas decisiones implican consecuencias para toda la vida y están relacionados con el futuro profesional, personal y económico del estudiante. Según James *et al.* (1999) “Los entornos de la educación superior en la mayoría de los países en desarrollo se han vuelto competitivos y las instituciones tienen que competir cada vez más por los estudiantes en los mercados de reclutamiento”.

Una serie de estudios han examinado lo que motiva a los futuros estudiantes ir a la universidad (Chapman, 1986). Por lo que tener una clara comprensión de cómo y por qué los estudiantes eligen una universidad y además qué factores determinan el proceso de toma de decisiones permitirá desarrollar estrategias efectivas de reclutamiento a los gerentes de marketing educativo.

Las instituciones tendrán que seguir invirtiendo más en comunicación en marketing para atraer, persuadir y atraer nuevos estudiantes. La importancia relativa de algunos factores será diferente para los estudiantes más jóvenes de los adultos; debido a los efectos de la vida y el desarrollo escénico. En la investigación de Soutar y Turner (2002) cada segmento de estudiantes considera diferentes factores al hacer su elección del programa y universidad; por ejemplo, los estudiantes de edad madura, generalmente trabajan a tiempo completo y estudian a tiempo parcial, consideran que la disponibilidad de clases nocturnas es una prioridad, mientras que los estudiantes que ingresaron a la universidad directamente de la escuela secundaria, tienden estudiar a tiempo completo y es probable que consideren las perspectivas laborales como más importantes.

Una mejor comprensión de cómo influyen estos factores en la decisión final, contribuye a obtener información relevante sobre el proceso de toma de decisiones. En razón a ello existe un interés creciente en la elección de los estudiantes y especialmente en la importancia de equiparar las expectativas de los estudiantes con una elección apropiada de la institución (Connor *et al.*, 2001).

La revisión de la literatura no ha sido ajena a este fenómeno. Por ello, varios estudios han desarrollado modelos integrales de elección de universidades, diseñando varias etapas que los posibles estudiantes de pregrado atraviesan. Especialmente el modelo de tres etapas de (Hossler y Gallagher, 1987), la extensión de Morgan del modelo de elección racional (Menon, Saiti y Socratous, 2007), el modelo conceptual de Perna en la elección de la universidad (Perna, 2006), el modelo de Pitre (Pitre, *et al.*, 2006) y también el marco cultural de Tierney y Venegas (Tierney y Venegas, 2009). “Es un riesgo reconocer que en la universidad también existe una decisión emocional y altamente dependiente de experiencias, se ha argumentado que los futuros estudiantes que tienen padres o personas significativas con experiencia en la universidad, les será más fácil evaluar sus opciones universitarias” (Maringe, 2006).

En la revisión de la literatura se sustenta que los factores que influyen en la elección de la universidad son diversos mientras que los motivos y barreras sobre la decisión de convertirse en estudiantes adultos tienen múltiples factores que hacen crucial la decisión de estudiar y que factores influyen en la perseverancia. Es importante destacar que hay diferencias entre los estudiantes tradicionales (jóvenes)

y no tradicionales (adultos) que asisten a la universidad, es así que en la investigación comparativa de (Archer, Cantwell y Bourke, 1999) muestra que los estudiantes no tradicionales tienden a estar más motivados intrínsecamente que los estudiantes más jóvenes y también tienden a tener mejores desempeños académicos (Eppler, Carsen - Plentl y Harju, 2000; Carney-Crompton y Tan, 2002 y Hoyert y O'Dell, 2009).

Para Moogan, Baron y Harris (1999) “descubrir por qué es posible que los estudiantes decidieron no inscribirse es tan importante como analizar las motivaciones de quienes decidieron inscribirse”.

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es determinar qué factores influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú y comparar si existen diferencias entre ellos. Conocer estos factores nos permitirá tomar decisiones acertadas y enfocar las estrategias de marketing a estos factores para potenciarlos, porque la elección de una universidad implica un complejo y multidimensional rango de factores para los estudiantes; en la actualidad hay muchas alternativas, motivo por el cual, la elección de la universidad es altamente complejo (Shostack, 1987).

Es así como nos planteamos las preguntas de investigación que pretendemos responder en el presente trabajo; siendo tres factores los que vamos a estudiar: *los factores institucionales* que incluye la reputación, el costo, la ubicación, la infraestructura y equipamiento, la oportunidad laboral, los horarios flexibles para trabajar y estudiar y la comunicación institucional a través de la comunicación offline y online; *los factores sociales* que incluyen a los padres, amigos y asesores de escuela; y, *los factores demográficos* que incluye la edad, el género, los ingresos familiares y la raza; siendo los siguientes:

**¿Los factores institucionales influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos?**

**¿Los factores sociales influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos?**

**¿Los factores demográficos influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos?**

Estas preguntas de investigación nos permitirá desarrollar las hipótesis y contrastar la validez del estudio a través del análisis de los datos recopilados de las encuestas realizadas a los estudiantes del 1er año de las universidades del Perú; siendo tres universidades públicas y tres privadas, que a su vez cuenten con los turnos mañana y noche; que deberán estar ubicadas dentro de las universidades con mayor número de postulantes y que se encuentren ubicadas en la capital de Lima – Perú; esta información será obtenida de la página web de SUNEDU.

Es evidente que en toda la investigación existente sobre los factores que influyen en la elección de la universidad, hay algunos criterios que influyen más que otros; además no debemos limitarnos al estudio de investigaciones previas por la gran diferencia cultural entre países y las diferentes características del consumidor, por ello, pretendemos fijar nuestro estudio en el Perú y con la ayuda de los factores revisados en la literatura daremos marcha al estudio.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco apartados para su desarrollo; y es como a continuación sigue:

En el apartado 1 desarrollamos la introducción con la presentación del trabajo, objetivos, finalidad y desarrollo de todo el proceso de investigación.

En el apartado 2 vemos el marco conceptual, el primer ítem desarrolla el concepto de las universidades definida por diferentes investigadores y por la Nueva Ley Universitaria del Perú (Ley 30220); en el segundo ítem hablamos de la realidad universitaria en el Perú, la oferta, demanda y los postulantes a la universidad por periodo; en el tercer ítem notamos el ranking de universidades peruanas; en el cuarto ítem vemos el marketing en la educación superior que estudia el comportamiento del consumidor y el quinto ítem vemos la teoría del proceso de elección, que define la teoría de la elección universitaria.

En el apartado 3 planteamos el marco teórico; en el primer ítem vemos los factores que influyen en la elección de la universidad, mediante la revisión literaria de varios estudios analizados; en el segundo ítem desarrollamos las características de los factores institucionales, sociales y demográficos que nos proporcionan un mejor entendimiento de cada factor propuesto en el modelo de análisis; en el tercer ítem desarrollamos las motivaciones y barreras sobre convertirse en estudiantes adultos en la educación superior, porque se han convertido en una importante fuente de matrícula para las universidades del Perú; además este apartado sirve como fundamento del trabajo que se pretende llevar a cabo; en el cuarto ítem analizamos las características metodológicas de los diferentes estudios empíricos previos desarrollados en la revisión de la literatura, destacando los estudios cuantitativos frente a los cualitativos; en el quinto ítem identificamos las principales limitaciones teóricas y metodológicas del presente trabajo de investigación y en el sexto ítem analizamos las futuras líneas de investigación de los trabajos previos revisados sobre los factores que influyen en la elección de la universidad, base que nos permitió desarrollar el presente trabajo de investigación.

En el apartado 4, presentamos la propuesta de modelo de análisis que pretendemos llevar a cabo, para estudiar los factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú; que nos permitirán comprender y orientar nuestros esfuerzos hacia esos comportamientos y preferencias. En este capítulo esbozamos los principales factores que vamos a utilizar y establecemos las hipótesis que verificaremos con el estudio empírico que se pretende desarrollar en la siguiente etapa de la Tesis Doctoral.

La presente propuesta será de utilidad a las Universidades del Perú para que tomen en cuenta cuales son los principales factores que los estudiantes consideran al elegir una universidad y así brindar herramientas a los gerentes de marketing educativo para que enfoquen sus estrategias de marketing en reforzar estos factores que son tan importantes para el estudiante.

Con el apartado 5 finalizamos el trabajo de investigación y encontramos las conclusiones del trabajo realizado.



## MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. Las Universidades

Para Bear (1974) las universidades están mejor preparadas que cualquier otra institución para producir el conocimiento necesario, llegar a soluciones efectivas y preparar a quienes se requiera para producir personas altamente educadas; además es poseedora de capacidades especiales. “La educación superior no puede darle la espalda a las necesidades humanas que requieren una preparación e investigación avanzada que solo las universidades pueden brindar de manera única”.

Por ello, las universidades deben estar atentas a la necesidad de cambio que exige la sociedad, sobre todo en aquellas universidades de corte tradicional, a fin de que asuman el reto planteado por las exigencias del mundo científico y tecnológico, y puedan dar respuestas a las comunidades académicas y a la sociedad en general. Además, Delors *at al.* (1997) “refiere que la universidad debe asimismo pronunciarse con toda independencia y plena responsabilidad sobre los problemas éticos y sociales como una especie de poder intelectual que la sociedad necesita para que la ayude a reflexionar, comprender y actuar”.

También Etzkowitz y Klofsten (2005) señalaron que “La universidad es una institución de orígenes medievales y que jugó un papel de apoyo en la sociedad industrial y feudal moviéndose al centro del escenario; mientras que la industria y el gobierno eran las principales instituciones de la sociedad industrial ahora la universidad, la industria y el gobierno constituyen la clave institucional de trabajo post industrial, basado en el conocimiento de sociedades”. Es así que la investigación de (Castillo, 2010) afirma que: “A partir de esta vinculación, se ha involucrado la participación del gobierno, empresa y universidad, con el propósito de desarrollar tanto la innovación y el desarrollo científico”. La sociedad del conocimiento se ha desarrollado, ya que considera que las instituciones de educación son una clave fundamental para el proceso de globalización; donde se requiere de una formación profesional, de investigación científica, que ayude a generar procesos de innovación que sirvan para desarrollar nuevos conocimientos y enfrentar los retos que el mundo moderno exige. Según Ley Universitaria [del Perú] Ley N° 30220 (2014, p. 6), define la universidad como:

La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley.

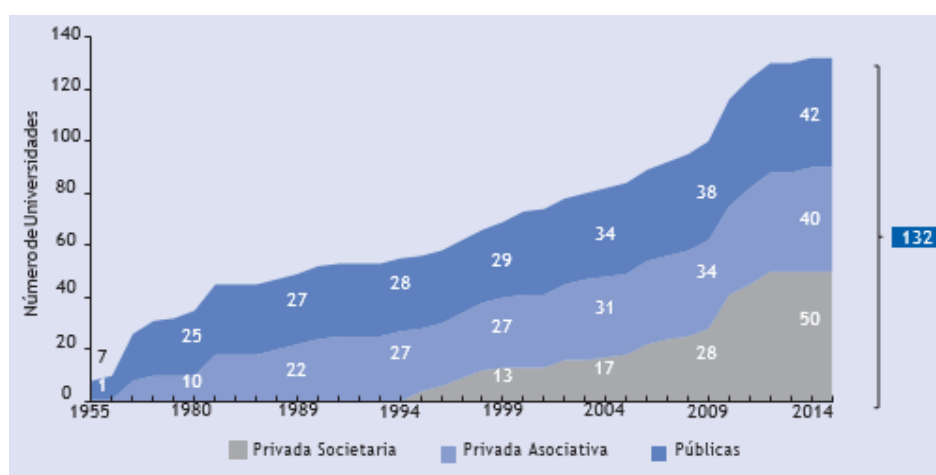
Las universidades son públicas o privadas, las primeras son personas jurídicas de derecho público y las segundas son personas jurídicas de derecho privado. Además, son funciones de la universidad: la formación profesional, investigación, extensión cultural y proyección social, educación continua, contribuir al desarrollo humano, las demás que señala la Constitución Política del Perú, la ley, su estatuto y normas conexas.

## 2.2. La Realidad universitaria en el Perú<sup>1</sup>

Como consecuencia de los cambios normativos señalados, las dos últimas décadas se han caracterizado por la rápida expansión de la oferta de educación superior, tanto pública como privada. (Ver Anexo 01)

Como se puede apreciar en el Gráfico 01, mientras que a inicio de 1990 solo existían 49 universidades, al 2015 existían 132 universidades prestando servicios educativos, las cuales se dividían en 42 universidades públicas y 90 universidades privadas (50 societarias y 40 asociativas). De las 80 universidades creadas entre 1990 y el 2015, el 83% son privadas.

**Gráfico 01: Perú: Evolución del número de Universidades, 1955-2015**



Fuente: SUNEDU.

Cabe mencionar que al 2015 se han creado 142 universidades; sin embargo, solo 132 se encuentran activas y con alumnos matriculados. Asimismo, se considera el cambio de régimen (de asociativas a societarias) que realizaron 10 universidades privadas.

El crecimiento en la oferta ha venido acompañado por un incremento en la demanda por educación superior universitaria en el Perú, la cual ha sido posible a partir de los importantes cambios demográficos experimentados en las últimas décadas, así como el notable crecimiento económico. Entre el 2000 y el 2015, la población tuvo un crecimiento del 20%, al pasar de 26 a 31 millones de personas y del 13% para la población entre 15 y 29 años para todo el periodo. Si bien en términos relativos se observa un envejecimiento de la población, la población en edad de trabajar continúa siendo mayoritaria (56%), así como la población joven (27%).

El notable crecimiento demográfico y económico en el país, ha redundado en el crecimiento de la demanda de bienes y servicios. Ante esta creciente demanda interna, y una mayor proporción de jóvenes con secundaria completa y con los recursos necesarios para continuar sus estudios, se ha generado una

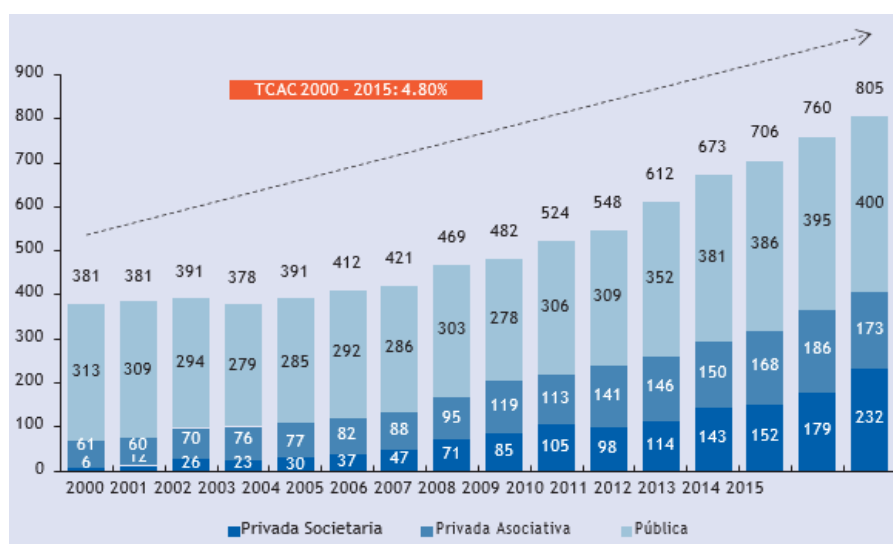
<sup>1</sup> La información sobre la realidad universitaria en el Perú ha sido extraída de su página cuya dirección es <https://www.sunedu.gob.pe>

mayor demanda por la educación superior. Así, con relación a la PEA (Población Económicamente Activa), se observa que la proporción de la PEA con nivel de instrucción secundaria o superior se ha incrementado del 63% al 74% entre los años 2001 y 2015, lo cual representa un incremento de la población potencialmente demandante de servicios de educación universitaria.

Otra manera de ver el crecimiento de la demanda por educación superior es analizar la evolución del número de postulantes según el Gráfico 02, producto del crecimiento promedio de 5% anual en los últimos quince años, el número anual de postulantes pasó de 381 mil en el 2000, a 805 mil en el 2015. Aunque hasta el 2014 el número de postulantes a universidades públicas continuó siendo mayoritario en términos absolutos, destaca el profundo crecimiento en la demanda por universidades privadas, cuya cifra ha aumentado seis veces en quince años.

**Gráfico 02: Perú: Evolución de Postulaciones, 2000 – 2015**

*(En miles)*

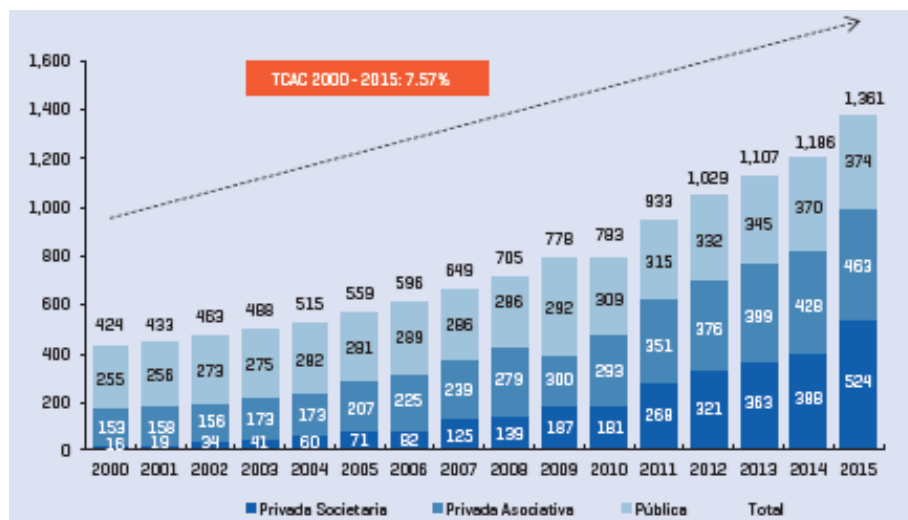


Fuente: ANR (2000-2013), SUNEDU (2015).

Por otro lado, El número de ingresantes entre el 2000 y 2015 se ha incrementado a una tasa promedio anual de 9%, pasando de 101 mil ingresantes en el 2000 a 391 mil en el 2015. Este importante incremento ha sido posible por la mayor participación de las universidades privadas, principalmente de las universidades societarias, cuya cifra al 2000 era de 4 mil ingresantes, mientras que en el 2015 alcanza a 193 mil. Asimismo, la cantidad de alumnos matriculados se ha triplicado según el Gráfico 03, pasando de 424 mil matriculados en el año 2000 a más de 1,3 millones en el 2015, a un crecimiento promedio de 8%. Del mismo modo, la mayor cantidad de matriculados en universidades privadas societarias ha presentado el mayor crecimiento (24% en promedio).

### Gráfico 03: Perú: Evolución de Matriculados, 2000 - 2015

(En miles)



Fuente: ANR (2000-2013), SUNEDU (2015).

La proporción de población con educación secundaria o superior en la fuerza laboral. A diferencia de la mayoría de estos países, en el Perú resalta la educación secundaria, mientras que el nivel de egresados de educación superior aún permanece bajo. Asimismo, la población potencialmente demandante de estudios de educación superior (74%) es una de las mayores en la región, con excepción de Argentina y Chile (77%).

Otra manera de ver el crecimiento de la demanda por educación superior es analizar la evolución del número de postulantes. Producto del crecimiento promedio de 5% anual en los últimos quince años, el número anual de postulantes pasó de 381 mil en el 2000, a 805 mil en el 2015. Aunque hasta el 2014 el número de postulantes a universidades públicas continuó siendo mayoritario en términos absolutos, destaca el profundo crecimiento en la demanda por universidades privadas, cuya cifra ha aumentado seis veces en quince años.

Por otro lado, el número de ingresantes entre el 2000 y 2015 se ha incrementado a una tasa promedio anual de 9%, pasando de 101 mil ingresantes en el 2000 a 391 mil en el 2015. Este importante incremento ha sido posible por la mayor participación de las universidades privadas, principalmente de las universidades societarias, cuya cifra al 2000 era de 4 mil ingresantes, mientras que en el 2015 alcanza a 193 mil. Asimismo, la cantidad de alumnos matriculados se ha triplicado, pasando de 424 mil matriculados en el año 2000 a más de 1,3 millones en el 2015, a un crecimiento promedio de 8%. Del mismo modo, la mayor cantidad de matriculados en universidades privadas societarias ha presentado el mayor crecimiento (24% en promedio).

### 2.3. Ranking de universidades peruanas<sup>2</sup>

Los rankings son clasificaciones de unidades bajo análisis, ya sean estas instituciones de educación superior universitaria o de otra naturaleza, por lo general mide su desempeño con respecto a una variable, en función del valor que estas unidades obtienen de acuerdo con un índice.

En concreto, los rankings universitarios han ido ganando relevancia en las últimas décadas, al ser cada vez más empleados por los estudiantes y sus familias para la toma de decisiones sobre dónde seguir su educación universitaria, por los académicos para decidir respecto al desarrollo de su carrera profesional, por los funcionarios públicos para la asignación de recursos destinados a docencia o investigación o por los filántropos para elegir las instituciones y programas académicos a los que apoyar, entre otros *stakeholders* o grupos de interés en el sistema universitario (Eccles, 2002).

Además, los rankings promueven la actividad investigadora, en el sentido de que los docentes se ven incentivados a desarrollar cada vez más publicaciones, con el objetivo de que su universidad sea reconocida entre el grupo de instituciones que presenta mayor producción científica y por ende ocupe una mejor posición en el ranking (Hazelkorn, 2007).

Los logros de una universidad se pueden asociar a una variedad de dimensiones que van desde la calidad de empleo de los egresados hasta la generación de conocimiento a través de la investigación e innovación, pasando por otras dimensiones tales como extensión universitaria y los resultados académicos del proceso formativo.

Debido a la relevancia explícita que le otorga la Ley N° 30220 “Ley Universitaria” y también a la información disponible existente para la elaboración de las métricas correspondientes, se ha optado por considerar en esta primera versión del ranking universitario únicamente la dimensión de investigación. Además, la clasificación propuesta no considera variables asociadas a los insumos con los cuales la universidad alcanza sus resultados. Estos insumos son, como ya se ha indicado previamente, los recursos humanos y materiales con los que cuenta la universidad tales como la calidad de sus docentes, los servicios de apoyo al estudiante, los vínculos internacionales, la infraestructura y el equipamiento de la universidad, entre otros.

---

<sup>2</sup> La información sobre ranking de universidades peruanas ha sido extraída de su página cuya dirección es <https://www.sunedu.gob.pe>

**Cuadro 01: Perú: ranking de universidades-general**

RANK	UNIVERSIDAD	Nº DE AÑOS AL 2016	SEDE (DEPARTAMENTO)	TIPO DE GESTIÓN	Nº PROGRAMAS DE ESTUDIO DE PREGRADO AL 2015	TIPO DE AUTORIZACIÓN / LICENCIA	PUNTAJE
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	99	Lima	Asociativa	63	Licenciada	100.000
2	Universidad Peruana Cayetano Heredia	55	Lima	Asociativa	24	Licenciada	69.187
3	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	465	Lima	Pública	65	Autorización Definitiva	54.548
4	Universidad Nacional Agraria La Molina	56	Lima	Pública	12	Licenciada	38.432
5	Universidad Nacional de Ingeniería	61	Lima	Pública	28	Autorización Definitiva	26.086
6	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	324	Cusco	Pública	40	Autorización Definitiva	23.584
7	Universidad Nacional de Trujillo	192	La Libertad	Pública	45	Autorización Definitiva	20.045
8	Universidad Científica del Sur	18	Lima	Societaria	21	Autorización Definitiva	19.865
9	Universidad de Piura	48	Piura	Asociativa	28	Licenciada	14.843
10	Universidad del Pacífico	54	Lima	Asociativa	9	Licenciada	11.088
11	Universidad Nacional del Altiplano	55	Puno	Pública	35	Autorización Definitiva	10.987
12	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	22	Lima	Societaria	52	Licenciada	9.976
13	Universidad Nacional de la Amazonia Peruana	55	Loreto	Pública	30	Autorización Definitiva	9.671
14	Universidad de San Martín de Porres	54	Lima	Asociativa	23	Licenciada	8.183
15	Universidad de Lima	54	Lima	Asociativa	11	Licenciada	7.585
16	Universidad Nacional de San Agustín	188	Arequipa	Pública	47	Autorización Definitiva	7.562
17	Universidad ESAN	13	Lima	Asociativa	10	Autorización Definitiva	6.844
18	Universidad Ricardo Palma	47	Lima	Asociativa	23	Licenciada	6.227
19	Universidad Católica San Pablo	19	Arequipa	Asociativa	11	Licenciada	4.198
20	Universidad Privada San Ignacio de Loyola	21	Lima	Societaria	41	Licenciada	4.005
21	Universidad Nacional Federico Villarreal	53	Lima	Pública	67	Autorización Definitiva	3.909
22	Universidad Nacional de Piura	55	Piura	Pública	35	Autorización Definitiva	3.097
23	Universidad Católica de Santa María	55	Arequipa	Asociativa	28	Autorización Definitiva	2.765
24	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	46	Lambayeque	Pública	ND	Autorización Definitiva	2.309
25	Universidad Privada Antenor Orrego	28	La Libertad	Asociativa	23	Autorización Definitiva	1.565
26	Universidad Nacional del Callao	50	Lima-Callao	Pública	17	Autorización Definitiva	1.235
27	Universidad Alas Peruanas	20	Lima	Societaria	31	Autorización Definitiva	0.819
28	Universidad Nacional de Tumbes	32	Tumbes	Pública	20	Autorización Definitiva	0.439
29	Universidad La Salle	5	Arequipa	Asociativa	3	Autorización Provisional	0.420
30	Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C	19	Lima	Societaria	16	Autorización Definitiva	0.292
31	Universidad Andina del Cusco	32	Cusco	Asociativa	18	Autorización Definitiva	0.281
32	Universidad Privada del Norte	22	La Libertad	Societaria	44	Licenciada	0.063

Fuente: InCites Benchmarking &amp; Analytics – Web of Science Core Collection, SUNEDU.

## **2.4. Encuesta nacional a egresados universitarios y universidades del Perú, 2014.<sup>3</sup>**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), órgano rector del Sistema Estadístico Nacional (SEN), a través de la Dirección Nacional de Censos y Encuestas, en virtud del Convenio Interinstitucional firmado con el Ministerio de Educación (Convenio N° 288-2014 MINEDU), ejecutó la “Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014”, a nivel nacional. (Ver Anexo 02).

La Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, tuvo como principal objetivo obtener información actualizada sobre la situación de la educación superior universitaria y el desempeño de las universidades en el rol de impartir los conocimientos y utilizar las herramientas tecnológicas en la formación de profesionales competentes que contribuyan con el desarrollo integral del país. Esta encuesta se realizó a una muestra de 10 564 egresados universitarios, entre 21 a 30 años, así como de los servicios universitarios brindados por 122 universidades públicas y privadas a nivel nacional.

Del mismo que desprendemos los indicadores de las preferencias educativas universitarias en el Perú, que al no contar con un sistema de información en la que el alumno de quinto de secundaria pueda encontrar información acerca de las carreras y servicios que ofrece una universidad, muchas veces eligen estudiar en alguna universidad por razones de facilidad o tradición familiar. En muchos casos, también es por la presión de los padres a que deben seguir estudios en carreras altamente rentables.

A continuación, mostramos las razones por la que los egresados universitarios eligieron la universidad en la que estudiaron:

### **a. Razones de elección por tipo de universidad**

Entre los motivos más influyentes que tuvieron los egresados universitarios para elegir la universidad donde estudiaron fueron; el prestigio de dicha institución, costo de la universidad y la única universidad que ofrecía la carrera que deseaban. Al respecto, en el Gráfico 04 se aprecia, que el 43,7% de los egresados manifestaron que eligieron la universidad por el prestigio, seguido de un 13,4% de egresados que indicaron que otro aspecto que motivó la elección de la universidad fue el costo de las pensiones de estudio. Mientras que en el Cuadro 02 vemos que el prestigio de la universidad motivó tanto a los egresados de universidades públicas como privadas; no obstante, el 6,6% de los egresados de las universidades privadas manifestaron que eligieron su universidad por las mejores expectativas económicas al egresar, así mismo, el 6,7% indicaron que eligieron la universidad privada por la facilidad en el ingreso a la universidad.

---

<sup>3</sup> La información sobre la encuesta nacional a egresados universitarios y universidades del Perú, 2014 ha sido extraída de su página web cuya dirección es <https://www.inei.gob.pe>.

**Cuadro 02: Perú: Egresados universitarios por tipo de universidad, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

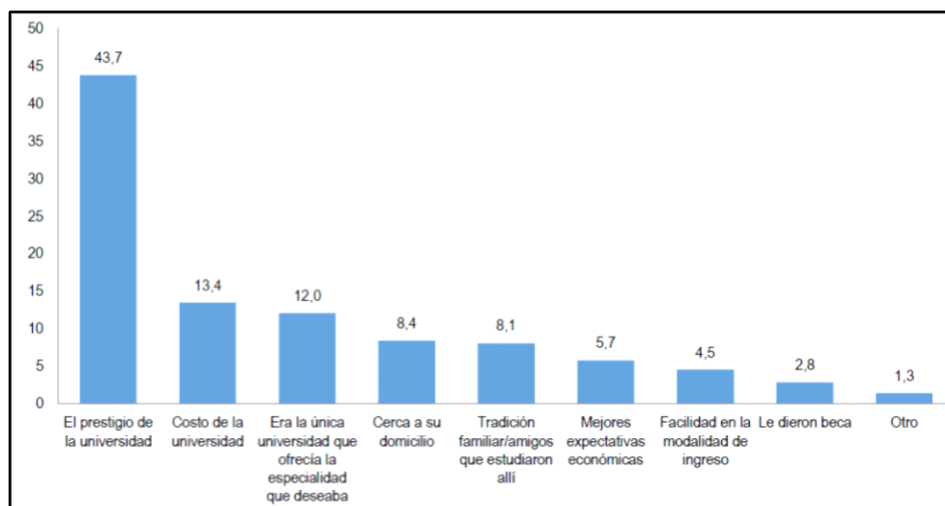
(Porcentaje)

Motivos de elección de la Universidad	Tipo de universidad					
	Nacional		Universidad Pública		Universidad Privada	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
<b>Total</b>	<b>196 240</b>	<b>100,0</b>	<b>90 831</b>	<b>100,0</b>	<b>105 409</b>	<b>100,0</b>
El prestigio de la universidad	85 853	43,7	43 472	47,9	42 381	40,2
Costo de la universidad	26 364	13,4	14 526	16,0	11 838	11,2
Era la única universidad que ofrecía la especialidad que deseaba	23 580	12,0	10 059	11,1	13 521	12,8
Cerca a su domicilio	16 469	8,4	8 116	8,9	8 353	7,9
Tradición familiar/amigos que estudiaron allí	15 807	8,1	7 057	7,8	8 750	8,3
Mejores expectativas económicas	11 219	5,7	4 231	4,7	6 988	6,6
Facilidad en la modalidad de ingreso	8 820	4,5	1 790	2,0	7 030	6,7
Le dieron beca	5 484	2,8	996	1,1	4 488	4,3
Otro	2 644	1,3	584	0,6	2 060	2,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.

**Gráfico 04: Perú: Egresados universitarios, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.



### **b. Razones de elección por sexo**

En los resultados vemos que los egresados universitarios varones como mujeres tienen muy en cuenta el prestigio de la universidad, el 45,7% de egresados hombres eligieron la universidad por dicho concepto, mientras que el 42,3% de las mujeres eligieron la universidad por el mismo motivo. Es necesario señalar que el 8,7% de egresados hombres manifestaron que eligieron la universidad por la tradición familiar de haber estudiado en dicha universidad.

Otro de los motivos que tuvieron los egresados tanto hombres como mujeres para elegir la universidad fue el costo que demanda la educación (13,0% de egresados y 13,7% de egresadas). El 12,7% de las mujeres manifestaron que eligieron la universidad porque era la única universidad que ofrecía la especialidad que deseaba, dando importancia también a la facilidad de ingreso a las universidades (5,1%).

### **c. Razones de elección por auto identificación étnico – racial**

De acuerdo con la condición de etnicidad, se aprecia que el 54,8% de egresados universitarios que se han considerado blancos, han informado que eligieron la universidad por su prestigio, mientras que para el 43,7% de mestizos y 43,1% de la etnia aymara, también manifestaron que el motivo de elección fue el prestigio de la universidad. El principal motivo por el que los estudiantes eligen la universidad en la cual han de realizar sus estudios superiores es el prestigio de dicha institución. En el caso de los egresados universitarios mestizos y de la etnia quechua, manifestaron que el segundo principal motivo de elección de la universidad es el costo que demanda estudiar en la universidad; mientras que para los que se denominaron blancos, el segundo principal motivo fue que la universidad era la única que ofrecía la especialidad. Cabe resaltar que para la etnia aymara el segundo principal motivo de elección de la universidad es porque estaba cerca de su domicilio.

## **2.5. El Marketing en la educación superior**

Estudiar y analizar las necesidades y deseos de los clientes suele ser el primer paso de las actividades de marketing; esto se estudia a través del análisis y comportamiento del consumidor para elaborar estrategias de marketing adecuadas.

Según Litten (1982) “los conceptos de marketing han penetrado fuertemente en el mundo de la universidad y en el reclutamiento de los estudiantes; además la investigación de mercados va más allá de la proyección y el crecimiento de la inscripción de los estudiantes en estas instituciones; que se realizan por personal interno o empresas de investigación educativas”. Las universidades en todas partes son cada vez más expuestas a la elección del consumidor a medida que el estudiante se informa mejor es más móvil y puede emitir juicios sobre un grupo de posibles proveedores preferidos en su país o en el extranjero.

Para Williams (1997) “una condición importante para que el marketing en educación sea eficiente es que los proveedores de educación deben saber los costos de los servicios que suministran y los estudiantes deben tener buena información sobre la calidad de los servicios que están comprando; para evitar que los proveedores reduzcan los precios al disminuir la calidad de sus servicios”. Las instituciones y los individuos por lo tanto cuidan su reputación y no se involucran en actividades que los ponen en riesgo. “En términos de marketing esto puede verse como una estrategia de marketing a largo plazo donde las universidades están más preocupadas por garantizar su reputación a largo plazo en lugar de sus ingresos a corto plazo”.

La investigación de Mazzarol (1998) concluyó “la educación es un producto altamente intangible y tiene características especiales, los cuales crean problemas para el marketing”; además Lovelock (2001) agregó “los clientes cuando se enfrentan con varias alternativas, deben comparar y evaluar las diferentes ofertas de servicios, sin embargo muchos servicios son difíciles de evaluar antes de la compra”.

Para Ivy (2001) las universidades antiguas parecen estar orientadas al servicio y la transmisión de su imagen, con estrategias orientadas a la enseñanza de alta calidad; según los resultados de la investigación los factores más influyentes son la variedad de cursos ofrecidos y la reputación del personal. Sin embargo las universidades nuevas también transmiten su imagen a través de diversas estrategias de marketing pero con un énfasis más fuerte en la "venta" de sus instituciones a través del uso de actividades promocionales específicamente dirigidas a consejeros de carreras escolares, jornadas de puertas abiertas en el campus y reclutadores que visitan escuelas.

En la investigación de Trim (2003) quienes trabajan en educación superior son conscientes que los clientes no son homogéneos y es necesario atenderlos en varias categorías por las diferencias entre ellos; a esto se agrega los cambios constantes del mercado. Esta situación cambiante hará cada vez más difícil a las instituciones educativas en; recopilar, analizar e interpretar datos precisos y representativos del mercado. Esto puede hacer que los directivos pongan en marcha estudios de mercado especializados o soliciten servicios de consultoría adicionales. Lo que es evidente es que los especialistas en marketing educativo deben ser expertos en marketing estratégico y, en particular deben tener experiencia en la identificación de necesidades no satisfechas. Además, la gestión del mercado exige que los especialistas en marketing lleven a cabo un análisis externo que se compone de un análisis del cliente, un análisis de la competencia y un análisis del mercado. También es posible que los especialistas en marketing hagan un análisis de oportunidades y amenazas. Es evidente, por lo tanto, que los especialistas en marketing necesitan entender cómo y por qué actúan las personas y la manera cómo actúan dentro de una sociedad; esto significa que los factores socioculturales se relacionan con la forma en que los individuos ejercen sus decisiones relacionadas al proceso de elección.

También Manes (2005) cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa. Esta teoría es apoyada con la investigación de (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006) que surgió en 1990, donde interpretaron el marketing dentro de la definición restringida de comunicación de marketing, y se basó en la suposición que cualquier institución de educación superior puede comercializarse con éxito si los gerentes examinan el proceso de toma de decisiones y la búsqueda potencial de información de los estudiantes.

“Los estudios empíricos y documentos teóricos también hicieron recomendaciones que se refieren específicamente a herramientas y estrategias de marketing que están bien establecidas en el sector empresarial como: segmentación de mercado, diferenciación de mercado; posicionamiento de mercado y planificación de mercado. Esta investigación tendía a emplear un diseño de resolución de problemas,

buscando aplicar las herramientas de marketing empresarial al sector de instituciones educativas” (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

## 2.6. La Teoría del proceso de elección

Howard y Sheth (1969) presentaron una de las primeras teorías del comportamiento del comprador. El trabajo fue una explicación exhaustiva de la elección de la marca del comprador. Los autores presentaron tres elementos de elección del comprador que incluyeron motivos, alternativas y mediadores de decisión. Para el caso de la elección universitaria, las universidades que terminan en el conjunto de alternativas pueden ser diferentes tipos de instituciones (privados, públicos, pequeños o grandes). Este grupo de alternativas generalmente abarca un número pequeño que colectivamente se conoce como el "conjunto evocado" (Howard y Sheth, 1969, p. 468), “el conjunto evocado de marcas o universidades es la lista a partir de la cual el consumidor toma una decisión de compra”.

Las perspectivas racionales y emocionales se deben utilizar para entender al comportamiento del consumidor y, en consecuencia, servir de base para la segmentación (Holbrook y Hirschman; Sirgy, 1982). Zajonc y Markus (1982) afirman que el procesamiento de la información y las emociones implican separar parcialmente sistemas independientes y que los factores cognitivos y afectivos pueden interactuar unos con otros.

En la investigación de Hossler y Gallagher (1987) vemos que el proceso de elección de la universidad se ha caracterizado por tener tres fases: primero, una etapa de predisposición en la que factores familiares, sociales y económicos generan interés y actitudes conducentes a la inscripción en la universidad; segundo, una fase de búsqueda en la que los estudiantes que van a la universidad exploran opciones de forma proactiva y evalúan su preparación académica y capacidad financiera contra la demanda futura de varias universidades; finalmente, una fase de elección en la cual los estudiantes seleccionan entre las opciones disponibles. Además, intervienen otros factores que contribuyen al proceso de elección de la universidad como “las expectativas futuras son influenciadas por experiencias pasadas” (Boulding *et al.*, 1993), la elección universitaria es compleja y multidimensional; y como el resultado de la universidad se mide por el impacto del suministro de servicios en el receptor, depende de las diversas percepciones, que a su vez depende de los antecedentes personales (Petruzzellis *et al.*, 2006).

De acuerdo a Hossler *et al.* (1989) los estudiantes se comportan como consumidores racionales cuando no prefieren ninguna alternativa más allá de la que realmente eligieron, cuando estiman y equilibran los costos y beneficios derivados del acceso o no a la educación superior, a una institución determinada y a un programa de estudio dado, con el objetivo de maximizar la utilidad de la elección educativa realizada.

Existen otras teorías explicadas por (John, Paulsen y Starkey, 1996) que afirman “Aplicar a la universidad e inscribirse, han sido estudiados bajo dos criterios: uno de naturaleza económica y el otro sociológico”. La perspectiva económica se refiere a la inscripción como resultado de un proceso racional en el que un individuo estima la economía y los beneficios sociales de asistir a la universidad, comparándolos con las alternativas competitivas (Manski y Wise, 1983), y “el enfoque sociológico examina hasta qué punto las características socioeconómicas de los graduados de la escuela secundaria y la preparación académica los predispone a inscribirse en un determinado tipo de universidad y para

aspirar a un nivel particular de logro educativo de postsecundaria”. Como lo notaron (John, Paulsen y Starkey, 1996) ambos enfoques convergen en la presentación de estudiantes de bajos ingresos como sensibles a consideraciones financieras y preparación académica para la universidad.

Connor *et al.* (1999) el proceso de elección parece haber sido tomado en serio por los solicitantes, la mayoría aparenta tomar decisiones de manera sensata y lógica. Hubo pocas áreas principales de preocupación sobre la calidad y exactitud de la información provista por algunas instituciones, la falta de claridad sobre los costos y los arreglos financieros. Si los estudiantes potenciales se convierten en “consumidores informados” y toman las 'mejores' decisiones para ellos.

El marco del modelo FLAG utilizado por Allen (2002) muestra que, independientemente del procesamiento de información significativa, las etapas cognitivas de toma de decisiones pueden o no existir, la selección final de una universidad a menudo se reducirá a si se siente bien o no, es decir "Si se adapta perfecto". De hecho, Allen (2002, p. 3) argumentó “el modelo FLAG se deriva de la teoría y la práctica para abordar específicamente el fenómeno de la elección del consumidor”. En la investigación del consumidor (Smith y Lux, 1993) ofrecen un marco para analizar el consumo que considera; cómo los actores combinan estados mentales con factores desencadenantes, contemporáneos, contextuales y factores históricos que resultan en la elección. Específicamente, la elección del modelo FLAG implica una comprensión perceptual holística caracterizada por la experiencia de un ajuste perfecto porque se construye durante el encuentro entre las costumbres del consumidor y el objeto de elección. Finalmente, la realización del ajuste perfecto de este encuentro in situ está conformado por factores sociales e históricos, incorporado en el consumidor y ajustado en el objeto de elección.

Además Menon, Saiti y Socratous (2007) agregaron que, al evaluar los resultados, debemos tener en cuenta que la búsqueda de información no es un indicador "perfecto" de racionalidad en algunos buscadores de información no pueden utilizar la información recopilada, eligiendo confiar en cambio, en la opinión de individuos y / o grupos de referencia. Por lo tanto, los hallazgos sugieren que el postulado de racionalidad no puede explicar completamente el comportamiento de un gran número de tomadores de decisiones individuales en educación.

La investigación de Kusumawati (2011) confirmó que los estudiantes usan un subconjunto de atributos cuando seleccionan una universidad; otra conclusión fue que las elecciones de los estudiantes parecían estar influenciadas por género y antecedentes familiares.

Es así, la decisión de compra se deriva de las alternativas de clasificación del consumidor para formar una intención de compra. Sabemos que los estudiantes de hoy buscan mayor información para llegar a una toma de decisiones más informada y cuando los estudiantes eligen una universidad para inscribirse, están haciendo una decisión de compra. Las decisiones sobre la elección de la universidad implican una alta participación, según Muthaly *et al.* (2013) “los estudiantes deben considerar una amplia gama de factores. Asimismo, la decisión afectará la autoimagen de un estudiante porque implica inversión a largo plazo y un estilo de vida continuo de sacrificios monetarios; por lo tanto existe un riesgo altamente significativo de tomar una decisión equivocada”.

### **3. MARCO TEORICO**

#### **3.1. Factores que influyen en la elección de la universidad**

Los estudiantes ahora son más cuidadosos y exigentes para la selección de las universidades; en vista que en la actualidad tienen diversas opciones para elegir y deben tomar decisiones correctas. La literatura examinada para el presente trabajo de investigación es diversa, los artículos que citaremos son estudios de otros países, ya que poca investigación existe sobre los factores de elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú. El desarrollo de estos factores es importante para los gerentes de las universidades porque permite comprender como y porque los estudiantes eligen una universidad; y cuáles son los factores relevantes para la toma de decisiones. Esta información permite crear estrategias a las universidades para establecer una posición fuerte frente a los competidores.

Los estudios de Kohn, Mansk y Mundel (1976) confirmaron que los factores más importantes que influyen en la inscripción son: el ingreso familiar, la educación de los padres, la escuela secundaria, y la proximidad de una universidad a la casa del estudiante.

Hooley y Lynch (1981) y Soutar y Turner (2002) encontraron que la reputación académica es significativa; sin embargo, sus resultados sugieren que la idoneidad del curso es más importante, y Murphy (1981) encontró que la influencia de amigos, familiares y los costos tienen influencia; diferente a la investigación de Paulsen (1990) quien discutió el género como un factor determinante.

Hossler y Vesper (1993) el apoyo de los padres y las expectativas educativas emergen como factores importantes en su análisis. Asimismo, Chapman (1993) propuso que la calidad de los profesores y sus grados, así como la reputación académica en general son factores determinantes en el proceso de toma de decisiones de los estudiantes. Mientras que St. John (1994) demostró que los estudiantes de bajos ingresos fueron influenciados negativamente por los costos de matrícula y positivamente influenciados por las subvenciones,

La investigación de Kallio (1995) destacó la residencia, el ambiente académico, la reputación y la calidad de la institución, junto con la diversidad del curso, el tamaño de la institución y la disponibilidad de ayuda financiera son los elementos que tienen una importancia significativa en el proceso de elección de la universidad.

Heller (1997) agregó “a medida que el precio de la universidad aumenta, la probabilidad de inscripción tiende ir abajo”; además es importante tener en cuenta que este es un efecto agregado, y puede diferir para instituciones individuales o grupos de estudiantes.

Por otro lado Menon (1998) atribuye los factores de elección a dos patrones de motivación: primero, la convicción personal que la educación superior es preferible y más disfrutable que el empleo inmediato y; segundo, la motivación ocupacional también juega un papel importante en la intención de los estudiantes de cursar estudios superiores.

Los resultados de la investigación de Moogan, Baron y Harris (1999) afirman que los padres tienen un impacto influyente sobre su descendencia. Los factores que afectan principalmente a esta etapa de evaluación son los del contenido del curso, la reputación, así como la ubicación de la universidad y las

consideraciones sociales; mientras que Hoyt y Brown (1999) concluyen que los graduados de la escuela secundaria asisten a la universidad porque está cerca de casa y es una opción menos costosa; también las becas son necesarias para atraer estudiantes de alta capacidad, ya que este es el factor de elección universitaria más importante para los estudiantes.

De acuerdo a Joseph y Joseph (2000) los factores más importantes identificados por los estudiantes son “curso, información de la carrera, aspectos físicos e instalaciones”; más en el estudio de Perna (2000) es la oferta de ayuda financiera, que es un predictor importante de la matrícula universitaria entre los graduados de secundaria.

En la investigación hay un consenso general de un proceso de tres etapas para la toma de decisiones del estudiante, que se puede aplicar a la elección del estudiante de la institución de educación superior según (Cabrera y La NASA, 2000) primero, la decisión de ir a la universidad (etapa predisposición); segundo, consideración de qué universidades explorar más (etapa de búsqueda de información) ; finalmente, selección de una universidad (elección escenario). *La etapa de predisposición* tiende a asociarse con influencias sociológicas tales como si los padres han asistido a la universidad, el estímulo de profesores y los posibles intereses profesionales de los estudiantes (Cabrera y La Nasa, 2000). *La etapa de búsqueda de información*, tanto el medio de transmisión de la información como el tipo de información se consideran relevantes. Con respecto a la segunda etapa, Briggs (2006) identificó que el prospecto universitario fue la fuente más influyente, aunque con el advenimiento de una mayor participación en línea; Obermeit (2012) demostró que el Internet se ha vuelto más importante; Simoes y Soares (2010) sugieren que los sitios web universitarios son cada vez más la fuente de información influyentes para los estudiantes.

Un estudio de Connor (2001) mencionó que los costos percibidos de estudios de pregrado es el factor clave en la elección de la universidad; además desarrollo dos factores que motivan a seguir estudios universitarios; primero, los beneficios positivos del mercado de trabajo y; segundo, está relacionado con los aspectos sociales y experienciales. Otro factor que puede influenciar a muchos estudiantes en la selección de una universidad (Elliott y Healy, 2001) es “el precio”; aunque la forma más efectiva y eficiente de reclutar estudiantes es mediante la promoción de boca en boca, que proviene de estudiantes actuales satisfechos.

Para Soutar y Turner (2002) “el mercado universitario actual tiene tres segmentos principales: estudiantes internacionales, estudiantes en edad madura y bachilleres; cada segmento considera diferentes factores al hacer su elección de programa y universidad. Los estudiantes de edad madura, que generalmente trabajan a tiempo completo y estudian a tiempo parcial, consideran que la disponibilidad de clases nocturnas es una prioridad, mientras que los estudiantes que ingresaron a la universidad directamente desde la escuela secundaria y estudian a tiempo completo, es probable que consideren las perspectivas laborales como más importantes”. (Soutar y Turner, 2002) también identificaron el tipo de escuela secundaria como un criterio importante en el proceso de elección. Similar con este estudio (Sojkin *et al.*, 2012) también analizaron el impacto de los tipos de escuela secundaria en los factores de elección educativa.

**Figura 01: Etapas para la toma de decisiones de los estudiantes para seleccionar la universidad**



Fuente: Elaboración propia basada en Cabrera y La Nasa (2000).

Soutar y Turner (2002) clasificaron los factores del proceso de elección de la universidad en dos categorías: factores personales y relacionados con la universidad. Los factores relacionados a la universidad son los siguientes: el tipo de curso, la reputación académica de la institución, la escuela, la calidad de enseñanza, y el tipo de universidad, y los factores personales son los siguientes: distancia de la casa, la opinión de la familia, y la elección de la universidad de los amigos. Muy similar a los hallazgos de Mazzarol y Soutar (2002) que identificaron 6 categorías amplias: características de las instituciones, conocimiento, conciencia del país anfitrión, recomendaciones de amigos, ambiente familiar, costo, enlaces sociales y proximidad geográfica.

Sidin, Hussin y Soon (2003) identificaron cinco factores como: personal, calidad académica, instalaciones, campus, socialización y ayuda financiera; luego con menor grado de relevancia encontraron a los amigos, compañeros de escuela, padres y los familiares.

Los estudiantes mayores con mucha más experiencia laboral, a menudo perciben la universidad como un título universitario y una forma de encontrar un nuevo trabajo o desarrollar sus habilidades, lo que está en línea con otros estudios (Osborne *et al.*, 2004).

Veloutsou, Lewis y Paton (2004) encuestaron a los estudiantes del último año de secundaria en Escocia, Irlanda del Norte e Inglaterra y encontraron que los programas, el prestigio académico de los departamentos, el prestigio académico de la universidad, las instalaciones de dormitorios, campus y la colocación laboral de los graduados son los factores más significantes para la elección de la universidad.

Shanka, Quintal y Taylor (2006) declararon la cercanía a casa, la calidad y variedad de educación, costo de vida y la matrícula, la recomendación familiar y la seguridad afectaron en gran medida el proceso de elección de la universidad.

Yamamoto (2006) hizo hincapié en algunas herramientas de marketing en el proceso de decisión de la universidad. Ella afirma que los folletos, carteles, reuniones, patrocinios y vallas publicitarias, páginas web, anuncios de televisión y periódicos se utilizan principalmente como herramientas de comunicación para la elección de la universidad; mientras que Maringe (2006) identificó el factor más importante del proceso de elección como perspectivas de empleo.

Briggs (2006) encontró diez factores que influyen en la elección de los estudiantes de la educación superior: reputación académica, distancia del hogar, percepción personal, empleo del graduado, vida social, requisitos de ingreso, reputación docente, calidad de la facultad, información provista por la universidad y reputación en investigación. También contribuyó Foskett, Roberts y Maringe (2006) la flexibilidad de pagos de tarifas, disponibilidad de ayuda financiera y costos razonables de alojamiento ejercen una influencia significativa en las elecciones de los estudiantes de una institución de educación superior. A diferencia Yamamoto (2006) se centró en la importancia de las calificaciones en el examen de ingreso a la universidad y la influencia de la familia en la selección universitaria.

Tavares *et al.* (2008) “varios parámetros influyeron en las razones para elegir una institución en particular: calificaciones de admisión, costos, perspectivas de empleabilidad, posibilidad de combinar estudio con trabajo, calidad de vida académica, tasas de graduación; de las características institucionales más importantes fueron la calidad de enseñanza, prestigio, infraestructura, biblioteca, instalaciones informáticas, ubicación, calidad del currículo, calidad de la investigación científica, apoyo administrativo; de los factores extracurriculares tenemos deportes, ocio, comedores, etc. y la disponibilidad de programas de intercambio con universidades extranjeras”.

Wagner y Fard (2009) “los factores de elección son el costo de la educación, el grado, el aspecto físico de las instalaciones, el valor de la educación y la información institucional”. Además, existe una relación significativa entre las influencias de la intención de la familia, los amigos y los compañeros; sin embargo Temple (2009) agregó “en cuanto a las relaciones familiares, muchos estudiantes dijeron que sus padres y parientes fueron influyentes en sus decisiones”.

Para Obermeit (2012) reveló en su investigación que el género no afecta directamente la preferencia universitaria de los estudiantes. Mientras que en el estudio de Mehboob, Mehboob y Bhutto (2012) los factores internos motivan e impulsan al estudiante intrínsecamente, es decir: la aspiración, el deseo del estudiante y el interés personal.



**Cuadro 03: Factores que influyen en la elección de la universidad**

Factores	Citado de Autores
<b>FACTORES INSTITUCIONALES</b>	
<b>Reputación</b>	
Reputación académica	Hooley y Lynch (1981); Soutar y Turner (2002); Chapman (1993); Soutar y Turner (2002); Briggs (2006).
La reputación de la universidad	Kallio (1995).
Prestigio	Tavares <i>et al.</i> (2008).
Calidad académica	Sidin, Hussin y Soon (2003) y Tavares <i>et al.</i> (2008).
Calidad de la institución	Kallio (1995).
Calidad de educación	Shanka, Quintal y Taylor (2006); Wagner y Fard (2009).
Calidad de enseñanza	Soutar y Turner (2002); Tavares <i>et al.</i> (2008).
Calidad de los profesores	Chapman (1993).
Calidad de investigación científica	Tavares <i>et al.</i> (2008).
Calidad de los grados	Chapman (1993).
Calidad de la facultad	Briggs (2006).
Calidad del plan de estudios	Tavares <i>et al.</i> (2008).
Prestigio académico	Veloutsou, Lewis y Paton (2004).
Reputación en investigación	Briggs (2006).
Reputación docente	Briggs (2006).
Diversidad de cursos y programas	Kallio (1995); Joseph y Joseph (2000); Soutar y Turner (2002); Shanka, Quintal y Taylor (2006).
Programas de intercambio con universidades extranjeras.	Tavares <i>et al.</i> (2008).
Apoyo administrativo	Tavares <i>et al.</i> (2008).
Tamaño de la institución	Kallio (1995).
Ambiente familiar, socialización. Ambiente académico	Mazzarol y Soutar (2002); Sidin, Hussin y Soon (2003); Kallio (1995).
Seguridad	Shanka, Quintal y Taylor (2006).
Grado académico	Wagner y Fard (2009).
La idoneidad del curso	Hooley y Lynch (1981) y Soutar y Turner (2002).
Residencia	Kallio (1995).
Percepción personal	Briggs (2006); Mehboob, Mehboob y Bhutto (2012).
Requisitos de ingreso	Briggs (2006); Yamamoto (2006).
Examen de Ingreso	Tavares <i>et al.</i> (2008).
Enlace social	Mazzarol y Soutar (2002).
Factores extracurriculares, deportes, ocio, comedores.	Tavares <i>et al.</i> (2008).
<b>Costo</b>	
Los costos	Murphy (1981); Heller (1997); Hoyt y Brown (1999); Connor (2001); Elliott y Healy (2001); Mazzarol y Soutar (2002); Tavares <i>et al.</i> (2008); Wagner y Fard (2009).
Las tasas de matrícula	St. John (1994); Shanka, Quintal y Taylor (2006).
Disponibilidad de ayuda financiera	Kallio (1995); Foskett, Roberts y Maringe (2006).
Flexibilidad de pago de tarifas	Foskett, Roberts y Maringe (2006).
Costo de vida	Shanka, Quintal y Taylor (2006).
Ayuda Financiera	Perna, 2000 y Sidin, Hussin y Soon (2003).
Oferta de becas	Hoyt y Brown (1999).
Costos de alojamiento	Foskett, Roberts y Maringe (2006).

<b>Ubicación</b>	
La ubicación	Tavares <i>et al.</i> (2008).
Cercanía a la casa; proximidad al hogar; distancia del hogar	Kohn, Mansk y Mundel (1976); Hoyt y Brown (1999); Soutar yTurner (2002); Mazzarol y Soutar (2002); Shanka, Quintal y Taylor (2006); Briggs (2006).
<b>Infraestructura y Equipamiento</b>	
Campus	Sidin, Hussin y Soon (2003); Veloutsou, Lewis y Paton (2004).
Aspectos físicos e instalaciones	Joseph y Joseph (2000); Tavares <i>et al.</i> (2008); Wagner y Fard (2009).
Instalaciones de dormitorios	Veloutsou, Lewis y Paton (2004).
Biblioteca, instalaciones informáticas	Tavares <i>et al.</i> (2008).
<b>Oportunidad Laboral</b>	
Disponibilidad de trabajo.	Connor (2001).
La colocación laboral de los graduados.	Osborne <i>et al.</i> , 2004, Veloutsou, Lewis y Paton (2004).
Perspectivas de empleo	Maringe (2006); Briggs (2006); Tavares <i>et al.</i> (2008).
<b>Comunicación Institucional</b>	
<b>Comunicación offline</b>	
Información institucional: folletos, carteles, reuniones, patrocinios, vallas publicitarias, anuncios de televisión, periódicos.	Joseph y Joseph (2000); Cabrera y La NASA (2000); Yamamoto (2006); Briggs (2006); Wagner y Fard (2009).
Información provista por la universidad	Briggs (2006).
Prospecto universitario	Briggs (2006).
<b>Comunicación online</b>	
Internet	Obermeit (2012).
Páginas web	Simoes y Soares (2010); Yamamoto (2006).
Recomendación boca a boca	Elliott y Healy (2001).
<b>FACTORES SOCIALES</b>	
<b>Padres</b>	
Influencia de la familia	Murphy (1981); Hossler y Vesper (1993); Soutar yTurner (2002); Sidin, Hussin y Soon (2003); Shanka, Quintal y Taylor (2006); Yamamoto (2006); Temple (2009).
Influencia y apoyo de los padres	Moogan, Baron and Harris (1999); Sidin, Hussin y Soon (2003); Temple (2009).
Educación de los padres: asistieron a la universidad	Kohn, Mansk y Mundel (1976); Cabrera y La Nasa (2000).
<b>Amigos</b>	
Amigos	Murphy (1981); Soutar yTurner (2002); Mazzarol y Soutar (2002); Sidin, Hussin y Soon (2003).
<b>Asesores de Escuela</b>	
Apoyo de las escuelas	Soutar yTurner (2002).
Tipos de escuela secundaria	Soutar y Turner (2002) y Sojkin <i>et al.</i> (2012).
Profesores ( estímulo de profesores)	Cabrera y La NASA (2000).
<b>FACTORES DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Edad</b>	
Estudiantes No tradicionales	Markle (2015).
<b>Género</b>	
Influencia del género	Paulsen (1990); Obermeit (2012).
<b>Ingresos de la Familia</b>	
Asuntos financieros.	Kohn, Mansk y Mundel (1976).

<b>Raza</b>	
La raza	Perna (2000); Litten (1982).
<b>Otros</b>	
La escuela secundaria	Kohn, Mansk y Mundel (1976).
Expectativas educativas y motivacion	Hossler y Vesper (1993); Menon (1998).
Decisión de ir a la universidad, intereses profesionales	Cabrera y La NASA (2000); Mehboob, Mehboob y Bhutto (2012)
Posibilidad de combinar estudio con trabajo.	Tavares <i>et al.</i> (2008).

Fuente: Elaboración propia basada en los autores mencionados.

## 2. Características de los factores institucionales, sociales y demográficos

No hay factores o características de las universidades identificadas que conducen las elecciones de todos los estudiantes. Soutar y Turner (2002) agregan “Cualquiera que sea el factor involucrado en la determinación de la preferencia del estudiante; algunos factores serán más importantes que otros para determinar las preferencias universitarias, los estudiantes considerarán lo que es importante para ellos y, consciente o inconscientemente, intercambiarán entre estos atributos”. Aunque algunos estudios de investigación parecen intentar identificar una lista definitiva en lo que se supone que es un proceso de decisión parcialmente racional (Menon, 2004).

Es poco probable que haya una sola lista de factores que usen todos los estudiantes; no hay un solo factor o lista breve de factores que finalmente proporcionará una respuesta definitiva sobre por qué los estudiantes eligen una universidad. El mercado más valioso de estudiantes de educación es un mercado segmentado. A continuación, desarrollaremos cada uno de ellos:

### a. Factores institucionales

Investigaciones recientes indican que la elección institucional es racional, pragmático, multifactorial y altamente complejo, que puede verse influido por el costo, acceso a la información, logro académico, vida y experiencia escolar (Moogan y Baron, 2003).

Los investigadores han tratado de identificar factores relacionados con la institución que pueden influir en quién va a qué universidad y por qué. La mayoría de estudios seleccionados describe los siguientes criterios:

#### Reputación

“Los estudiantes valoran la reputación de una universidad y la califican como un factor influyente para el proceso de elección de la universidad” (Murphy, 1981).

Según Fombrun y Shanley (1990) al igual que las empresas compiten por los clientes, también compiten por su reputación. El público construye la reputación a partir de las actividades de información disponibles que se originan de las propias empresas, en los medios de comunicación y en otros medios. Los públicos usan y propagan la información que consideran, para evaluar el éxito o fracaso de las empresas al adquirir productos, demostrar los rendimientos y mantener los resultados.

La investigación ha demostrado que una reputación favorable en las escuelas es crucial (Theus, 1993) porque juega un papel clave en la decisión de los futuros estudiantes (Soutar y Turner, 2002). También está relacionado con la satisfacción del estudiante (Brown y Mazzarol, 2009) y la actitud de apoyo de los estudiantes hacia la universidad (Sung y Yang, 2008) así como su retención y lealtad (Nguyen y Leblanc, 2001). Una reputación favorable también puede fomentar el apoyo de los alumnos (Arpan *et al.*, 2003). De acuerdo a (Alessandri *et al.*, 2006, p. 261) “definen la reputación de una universidad como la representación colectiva que compone la universidad, incluido los medios de comunicación, que poseen la universidad a lo largo del tiempo”.

## Costo

Para Jackson (1986) “el precio es una influencia negativa en la elección de la universidad, mientras que la ayuda financiera es una influencia positiva para reducir los costos”.

Hossler, Schmidt y Bouse (1991) la ayuda financiera y el conocimiento de costos pueden ser una barrera para el acceso postsecundario, una simple solución es proporcionar un aumento de información a los padres y estudiantes, mientras los estudiantes todavía están en la escuela primaria o secundaria.

El costo de la matrícula e inscripción para el estudio del proceso de elección universitaria ha dominado la evaluación del público y busca expandir e igualar el acceso de los estudiantes a la universidad (St. John, 1994). Detrás de la importante inversión en ayuda financiera se encuentra la capacidad de pago que juega un papel importante en las decisiones de los estudiantes sobre la universidad (Jackson, 1978; Manski y Wise, 1983 y St. John, 1994). Los estudiantes de bajos ingresos toman decisiones de asistir a la universidad pero parecen ser muy sensibles a la matrícula y los niveles de ayuda financiera (Heller, 1997; Hossler, Hu y Schmit, 1999 y St. John, 1994). Varios estudios recientes sugieren que el costo creciente de la asistencia ha obligado a los estudiantes de bajos ingresos a restringir su inscripción a instituciones menos costosas (St. John, 1994).

Antes de aplicar a la universidad, los estudiantes desarrollan fuertes preferencias entre las instituciones, para evaluar sus propias capacidades para la admisión, evaluar mecanismos alternativos para el financiamiento de la universidad, y aplicar a las universidades (Choy y Ottinger, 1998 y Hossler, Braxton y Coopersmith, 1989). En este contexto, las percepciones de la disponibilidad de ayuda financiera no solo influyen positivamente en los pensamientos de matriculación, sino que también predispone a los estudiantes para seleccionar una institución en particular (Choy y Ottinger, 1998; Hossler, Schmit y Vesper, 1999; Jackson, 1978; Olson y Rosenfeld, 1984; St. John, 1994; St. John, Paulsen y Starkey, 1996).

Según Connor (2001) los costos percibidos de los estudios de pregrado y los medios para cumplir la deuda a través de préstamos, ahorros personales, contribuciones familiares o el trabajo, fueron

consideraciones clave para guiar las elecciones de los jóvenes que estaban calificados para ingresar a la educación superior y una razón principal para no ingresar a la educación superior fue porque querían comenzar a trabajar y ganar dinero.

### **Ubicación**

Un estudio de Kohn, Manski y Mundel (1976) analizó que un factor importante en la predisposición de los estudiantes para asistir a la universidad es la proximidad de una institución de educación superior a su hogar. Además descubrió que una universidad cercana y de bajo costo era un estimulante importante de la decisión de un estudiante para continuar su educación. En el estudio de (Hossler y Gallagher, 1987) también llegaron a la misma conclusión, que la proximidad a un campus universitario afecta las tasas de asistencia a la universidad. Los estudiantes que viven cerca de un campus tienen más probabilidades de asistir a la universidad, aunque es posible que no asistan al campus ubicado cerca de su casa.

La proximidad al hogar es un factor clave que afecta la elección de educación superior para algunos estudiantes. (Drewes y Michael, 2006) argumentaron que los solicitantes eligen una universidad cercana al hogar si esa universidad es similar en todos los demás aspectos a las universidades más lejos de casa.

### **Infraestructura y equipamiento**

Con el fin de influir en el comportamiento del consumidor (Nguyen y LeBlanc, 2001) argumentan que las organizaciones de servicios deben emplear como estrategia al personal de contacto y el entorno físico. Por lo tanto, los elementos de contacto tales como los miembros de la facultad, otros empleados y las instalaciones en el campus pueden considerarse factores críticos que determinan la percepción del alumno sobre la imagen o la reputación de las instituciones de educación superior.

El factor "instalaciones" para (Mehboob, Shah y Bhutto, 2012) es relativamente influyente para determinar la decisión del estudiante. Por lo tanto, sugiere que la institución debe proporcionar mejores instalaciones y servicios de infraestructura; y así tendrá más probabilidades de influir en la elección del estudiante.

### **Oportunidad laboral**

Según Sevier (1998) los estudiantes a menudo se sienten atraídos por la educación postsecundaria debido a las oportunidades de carrera que puede brindar; a estos resultados se suma (Paulsen, 1990) quien afirma que los estudiantes a menudo toman decisiones universitarias en función de las oportunidades de trabajo existentes para los graduados universitarios.

Los beneficios positivos del mercado de trabajo para acceder a la educación superior fueron más claramente evidentes un factor de motivación clave entre el potencial grupo ingresante (Connor, 2001). Había una fuerte creencia de que esperaban 'mejorar' al ingresar a la educación superior y haría no solo conducir a un mejor trabajo, sino a una ocupación mejor remunerada y a una mejor elección de trabajo. Para Ancheh (2006) “los estudiantes se sienten atraídos por la institución por la posibilidad de obtener un buen trabajo después de graduarse de la institución”.

## **Comunicación institucional**

La importancia de asegurar la precisión de la información sobre la universidad se extiende mucho más allá de las decisiones de inscribirse en la universidad. “La satisfacción con la universidad para lograr metas educativas y profesionales parece estar condicionado en gran medida con la calidad de la información entregada en la escuela secundaria” (Hossler y Vesper, 1993 y Hossler, Schmit y Vesper, 1999).

El primer contacto del estudiante con la universidad es a través de la comunicación de los medios o de la comunicación institucional universitaria a través de un prospecto o sitio web con información sobre los requisitos de ingreso e imágenes de la universidad con la lista de cursos ofrecidos (Moogan, Baron y Harris, 1999), también la publicidad y material de promoción (Mazzarol, 1998).

La investigación de (Dao y Thorpe, 2015, pp. 666-681) señala que: “La información proporcionada para los futuros estudiantes se puede dividir en online y offline, estas categorías formadas a partir del contacto personal con ex alumnos, oportunidades para visitar la universidad, eventos asistidos, consejos de reclutamiento en persona, y manual de consulta de reclutamiento”. A continuación, desarrollamos estas dos clasificaciones:

### **i. Comunicación offline**

La comercialización de la universidad a través de los medios de comunicación ha crecido enormemente en los últimos diez años. “Tres estudios se centraron en la comunicación impresa previstos para estudiantes potenciales en forma de prospectos, folletos y guías de estudiantes” (Mortimer, 1997).

Moogan, Baron and Harris (1999) “el prospecto suele ser el primer contacto principal, en consecuencia, debe ser un documento profesional que contenga información realista y relevante como; la información del curso, los análisis de las materias obligatorias y optativas, los métodos de evaluación, los paseos y los módulos de experiencia laboral para todos los años del programa de estudio”.

En el estudio de (Joseph y Joseph, 2000 y Sidin, Hussin y Soon, 2003) se concluyó que participar en ferias educativas y giras nacionales por los representantes de la universidad es otra forma de aumentar la información y conciencia de los cursos ofrecidos, así como hacer un buen foro para discutir oportunidades de carrera. “Los folletos, carteles, reuniones, patrocinios, vallas publicitarias, páginas

web, anuncios de televisión y periódicos se utilizan principalmente como algunas herramientas de comunicación para la selección universitaria” (Yamamoto, 2006).

## **i. Comunicación online**

El factor de comunicación online incluye información sobre el sitio web de la universidad, las redes sociales y foros. Los sitios web están diseñados para representar las tendencias y valores de una marca, estos juegan un papel esencial en la presentación de una marca a los interesados internos y externos (Van den Bosch *et al.*, 2006). La investigación de Klassen (2002) también concluye que “usar internet como herramienta de marketing es considerablemente menos costoso que usar otros medios, como televisión o impresión, además el marketing en la web permite a las organizaciones que brindan servicios competir entre sí, independientemente de las diferencias que puedan existir”.

Mangold y Faulds (2009) afirman que: “Las redes sociales son abiertas a la comunicación entre marcas y clientes, crea un sentido de comunidad que mejora el compromiso del cliente con la marca.

Un sitio web corporativo es un canal de comunicación que las empresas utilizan para revelar su identidad y gestionar opiniones externas de la empresa (AbuGhazaleh *et al.*, 2012 y Abdullah *et al.*, 2013), es una indicación de la identidad de marca y reputación. También en la mayoría de las empresas, el lanzamiento de un nuevo sitio web era una parte de un ejercicio de cambio de marca más grande.

## **b. Factores sociales**

El factor social y cultural contribuye de forma importante en la decisión de inscripción universitaria en los diferentes grupos (Perna, 2000). El estudio de (Sidin, Hussin y Soon, 2003) reveló que amigos y compañeros de escuela, padres y los familiares fueron algunas de las fuentes de influencia en la elección de la universidad de los estudiantes para tomar decisiones.

### **Padres**

El estudio de Murphy (1981) informó que los estudiantes vieron a sus padres como una fuente importante de influencia, pero también confiaron mucho en sus amigos. Este factor fue apoyado con la investigación de (Flint, 1992) “los padres encontraron un papel importante y persistente en la formación de conjuntos de elección de la universidad en los estudiantes de escuela secundaria”.

El apoyo de los padres y las expectativas educativas emergen como factores importantes en el análisis de (Hossler y Vesper, 1993), estos resultados coinciden con el estudio de (Temple, 2009) quien concluyó

que en las relaciones familiares, muchos estudiantes dijeron que sus padres y parientes fueron los principales influyentes en sus decisiones.

### **Amigos**

La investigación de Kohn, Manski y Mundel (1976) afirman que: “Cuanto mayor sea la proporción de compañeros de clase de un alumno que planean inscribirse en la universidad, es más probable que él o ella también haga esta elección”.

Según Chapman (1981) al seleccionar una universidad, los estudiantes se dejan persuadir por los comentarios y consejos de sus amigos y familiares. Los resultados de la investigación de (Hossler, 1984) también concluye que los amigos pueden ser casi tan importantes como los padres en la decisión de asistir a la universidad.

### **Asesores de escuela**

King (1996) señaló que en la escuela secundaria de bajos ingresos, las personas que consultaron constantemente con un consejero de la escuela secundaria sobre los planes postsecundarios estaban más dispuestos a planear asistir a la universidad.

“La evidencia es mixta sobre el efecto de los maestros de escuela y asesores de carrera, con algunos estudios que apuntan a su efecto significativo en las decisiones de los jóvenes” (Connor, 2001).

### **c. Factores demográficos**

Muchos observadores han notado que la elección del estudiante y los comportamientos de ir a la universidad han cambiado drásticamente en los últimos años. Estos cambios son el resultado de deseos modificados por los estudiantes o el resultado de un cambio demográfico (Kohn, Manski y Mundel, 1976).

El mercado estudiantil lejos de ser homogéneo (Veloutsou *et al.*, 2004) incluye una amplia variedad de estudiantes por edad, ubicación geográfica, calificaciones y motivación. Los estudios refuerzan aún más la noción de segmentos de mercado y grupos objetivo que también se hace eco en el trabajo de (Price *et al.*, 2003).



## **Edad**

Chapman (1981) propone un modelo de elección de una universidad que se limita a describir el patrón de influencias que afectan a los estudiantes potenciales de edad tradicional (18-21), este modelo puede ser relevante para un rango de edad más amplio, sin embargo; hay presiones e influencias especiales en los estudiantes adultos que no se reflejan en el modelo sugerido.

En el estudio de Markle (2015) “La edad tuvo un impacto de doble filo en la sensación de diferencia entre los estudiantes adultos, las mujeres no querían que su edad afectara la forma en que otros estudiantes las trataran, pero querían que afectara cómo las trataran los profesores”.

En los resultados de la investigación de (Sojkin, Bartkowiak y Skuza, 2012) se concluyó que la primera variable de control que influyó en las respuestas de los estudiantes fue la edad. Los estudiantes mayores con más experiencia laboral a menudo perciben la universidad como un título universitario o una forma de encontrar un nuevo trabajo, lo que está en línea con la investigación de (Osborne *et al.*, 2004).

## **Género**

La investigación de Spence y Helmreich (1979) agregó que: “La opinión de los atributos masculinos y femeninos son esencialmente opuestos y bipolares según estudios de los científicos sociales. La presencia de atributos femeninos tiende a impedir la aparición de los masculinos y el comportamiento de un individuo está influenciado por la socialización que recibió basado en su sexo”.

Hay muchos estudios que hablan sobre el efecto de género en el proceso de elección, como (Paulsen, 1990 y McDonough, 1997) que discutieron el género como un factor determinante. Contrario a estos resultados esta la investigación de (Obermeit, 2012) que ha revelado en su investigación, que el género no afecta directamente la preferencia universitaria de los estudiantes.

## **Ingresos de la Familia**

Familias de bajos niveles socioeconómicos son menos propensos a alentar o apoyar a sus hijos a continuar en la educación superior, lo que resulta una desventaja de clase social en relación con el ingreso a la universidad (Connor, 2001).

Sidin *et al.* (2003) declaró que: “Es probable que el ingreso familiar de los estudiantes afectan sus decisiones de elección de la universidad en términos de instituciones público-privadas. Cuanto menor sea el ingreso promedio de la familia, es menos probable que los estudiantes opten por un establecimiento privado”.

El estudio de Obermeit (2012) mencionó que: “El proceso de elección está influenciado por recursos financieros de la familia.

## **Raza**

Esta variable se incluyó debido a una variedad de estudios que han examinado los efectos de los grupos étnicos en los aspectos del comportamiento del consumidor relacionado con la decisión de elección de la universidad y han encontrado diferencias significativas. Litten (1982) señaló que: “Había algunas diferencias entre los grupos étnicos (negros, asiáticos y blancos) en términos de su comportamiento de búsqueda de información previa a la compra y la importancia atribuida a los diversos criterios de elección utilizados en el proceso de selección final.

En las investigaciones previas de (Perna, 2000) sobre las diferencias de grupos raciales y étnicos en la matrícula universitaria tienen varias implicaciones para los responsables de admisiones de la universidad, para los investigadores institucionales y otros interesados en aumentar la matrícula universitaria y las tasas de estudiantes afroamericanos e hispanos.

### **3.3.Motivaciones y barreras sobre la decisión de convertirse en estudiantes adultos**

Dado que los estudiantes adultos y/o estudiantes no tradicionales a menudo hacen malabarismos con múltiples roles en el manejo de la familia, el rol del trabajo y la escuela; son útiles para examinar los factores que influyen en la perseverancia. El esfuerzo de cumplir el rol y la dificultad en satisfacer las demandas de múltiples roles (Goode, 1960) y tiene tres dimensiones: (1) conflicto de roles, (2) sobrecarga de roles y (3) rol contagio. El conflicto de roles nace cuando se satisfacen las demandas de un rol y se hace difícil cumplir las demandas del otro rol (Greenhaus y Beutell, 1985).

En la literatura sobre el conflicto de trabajo y familia refleja la creencia de que el trabajo y la vida familiar son interdependientes. En la investigación de (Greenhaus y Beutell, 1985) determinaron que en las escalas diseñadas para evaluar el conflicto de trabajo y familia conviene aprovechar las diferentes formas de incompatibilidad de roles (por ejemplo el tiempo, la tensión y el comportamiento) y deben contener elementos que reflejen la interferencia del trabajo con la interferencia familiar”.

Poco se sabe acerca de cómo los estudiantes adultos valoran las ventajas personales de estudiar en la universidad; cada individuo está influenciado por un conjunto de factores que hacen que sea crucial la decisión; según su realidad. En la revisión de literatura de (Terrell, 1990, p. 241) mencionó "las necesidades de desarrollo de los estudiantes adultos se analizan desde la perspectiva de edad y género" e hizo "recomendaciones para adaptar los servicios académicos de los estudiantes a esta población única". Mientras que (Robertson, 1991) estudió diferentes patrones de matrícula de los estudiantes adultos, señalando la importancia de diferenciar entre los estudiantes adultos y jóvenes en lugar de considerarlos como un grupo homogéneo.

Lynch y Bishop-Clark (1994) caracterizaron a los estudiantes adultos como perturbadores de la rutina normal de la clase para los estudiantes de edad tradicional y aconsejaron a los instructores que no los trataran como adultos en las aulas universitarias, para que los estudiantes tradicionales no se pongan celosos. Además Vanderpool y Brown (1994, p. 126) señalaron que: “La falta de voluntad de los estudiantes adultos de admitir que tienen problemas o pedir ayuda a la universidad va en contra de su participación”.

Para muchos adultos, el proceso de decidir ser un estudiante, no es un evento aislado; más bien es un proceso complejo, extendido y específico; los factores pueden tener importancia en diferentes circunstancias (Williams, 1997). En una línea relacionada Quinnan (1997) señaló que: “La investigación en los estudiantes adultos de pregrado ha diferido poco en las últimas décadas”.

Partiendo de las aportaciones de Terenzini y Pascarella (1998, p. 152) notaron que: “La falta de enfoque en los estudiantes adultos es una carencia que etiquetaron como un sesgo "sustancial" en la búsqueda de una educación superior”. Por su parte en el trabajo de Richardson y King (1998, p. 69) “llevaron a cabo una revisión de la literatura, incluido estudios de otros países para disputar la implicación, que los estudiantes adultos demostrarán ser menos efectivos y menos exitosos como estudiantes, simplemente porque son adultos”; además los estudiantes adultos, con frecuencia están separados de los estudiantes jóvenes en clases nocturnas impartidas por profesores adjuntos, y algunos profesores aún consideran que los adultos son una carga para la institución a pesar de la búsqueda de lo contrario, particularmente en las universidades de investigación.

Los diferentes estudios hacen notar la marginación de los estudiantes adultos en la literatura de educación superior (Terenzini y Pascarella, 1998 y Quinnan, 1997) así como observaciones más recientes de que la mayoría de las investigaciones sobre el impacto de la universidad se centra en los estudiantes de edad tradicional (Pascarella y Terenzini, 2005).

Los estudiantes adultos son un mercado entre varios que deben aprovecharse para que las instituciones de educación superior sigan siendo competitivas y relevantes en el entorno social, político y económico actual (Zemsky, 1998). De acuerdo a (Buchler, Castle, Osman y Walters, 2007) en Sudáfrica los estudiantes adultos se definen como de 23 años o más.

Para Ogren (2003) utilizaron la edad como una sola característica en su examen de estudiantes no tradicionales.

Los hallazgos de (Osborne *et al.*, 2004) indican claramente que una cohorte altamente motivada de estudiantes maduros desean ingresar a la educación superior. Sin embargo, muchas de estas personas al decidir la posibilidad de ingresar a la educación superior, tienen inquietud e incertidumbre; porque los estudiantes maduros tienen múltiples roles de responsabilidad y tienen un peso considerable de cargas emocionales y financieras. Asimismo el avance profesional y la mejora de la carrera en particular fueron los motivadores más importantes para los estudiantes maduros potenciales, pero el trabajo las responsabilidades también fueron una de las barreras más importantes para la participación.

Para muchas instituciones, los estudiantes maduros ahora son parte de una imagen mucho más amplia. Si ayudan a cumplir los objetivos de inscripción, esto es una ventaja para muchas instituciones, pero es poco probable que se hagan arreglos especiales para atraer este grupo dado la forma relativa de cumplir objetivos de participación cada vez mayores centrándose en cohortes más jóvenes.

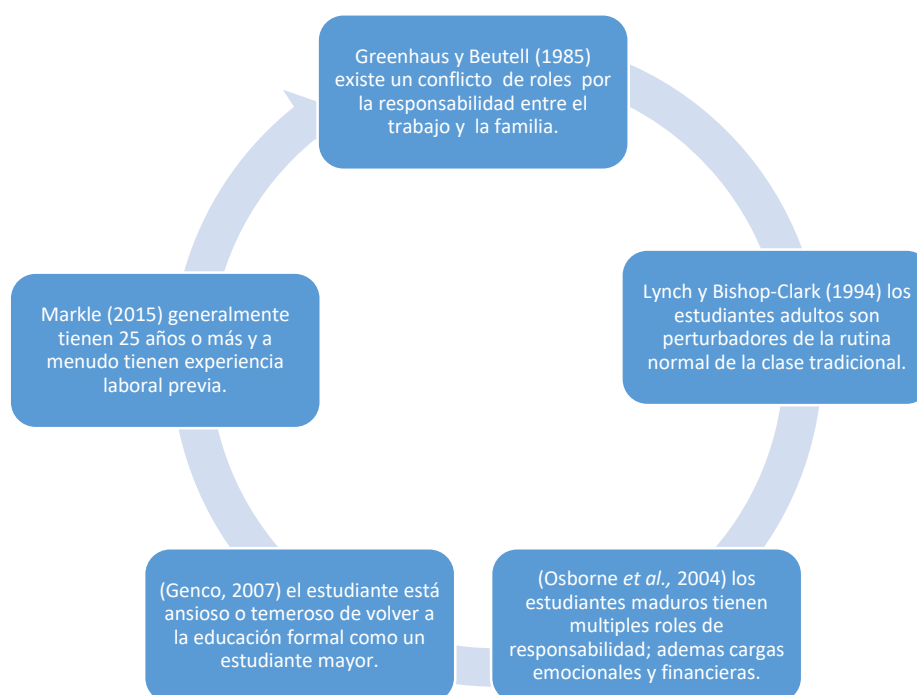
Los resultados del estudio de Bye, Pushkar y Conway (2007) muestran que los estudiantes no tradicionales reportan niveles más altos de motivación intrínseca para aprender comparando los estudiantes tradicionales; asimismo los estudiantes más jóvenes no reportan el mismo grado de necesidad de disfrutar el proceso educativo para persistir dentro del sistema como lo hacen los estudiantes mayores.

En la investigación de Deutsch y Schmertz (2011) las mujeres casadas que asumen el papel adicional de estudiante rara vez experimentan cualquier asignación de trabajo doméstico.

En el campo de la educación de adultos existen tres tipos de factores que ayudan u obstaculizan la finalización de un programa. El primer factor es institucional, como la ubicación de la institución, los estilos de enseñanza de los profesores, la calidad y los contenidos del plan de estudios, los tipos de evaluación y las prácticas de gestión (Goings, 2016). El segundo factor es situacional, como el apoyo mutuo, las finanzas y las responsabilidades familiares (Genco, 2007 y Goings, 2016). El tercer factor es personal, como el nivel de autoeficacia, autodirección y confianza en sí mismo, y si el estudiante está ansioso o temeroso de volver a la educación formal como un estudiante mayor (Genco, 2007).

Una reciente investigación de Markle (2015) afirma que: “ Los aprendices adultos”, a veces denominados estudiantes “maduros” o “no tradicionales”, generalmente tienen 25 años o más y, a menudo, tienen experiencia laboral previa; además muchos estudiantes adultos continuaron porque sentían que tenían invertido o sacrificado demasiado para darse por vencido y otros perseveraron porque querían una vida mejor para sus hijos. Es así el factor más importante para sostener a los estudiantes adultos era el significado de la finalización de grado que tenía para ellos, y esto difería según el género.

De la literatura revisada podemos deducir que el comportamiento de los estudiantes adultos frente a los jóvenes difiere, al atravesar distintas etapas en el ciclo de vida y encontrarse con factores personales, sociales y económicos diferentes. En la figura 03 resaltamos algunas de las características de los estudiantes adultos más importantes que nos permitirá tener una visión general sobre el comportamiento de los estudiantes adultos en la elección de una universidad:

**Figura 02: Características de los estudiantes adultos**

Fuente: Elaboración propia basada en los autores mencionados.

### 3.4. Análisis de las características metodológicas de los estudios empíricos previos.

En este apartado, se incluirá una descripción de los tipos de estudios previos revisados, muestras utilizadas y métodos estadísticos. Matsatsinis y More (2000) identifican una plétora de modelos estocásticos del proceso de elección del consumidor, algunos de los cuales han sido empleados en el Reino Unido. Asimismo según (Soja, 2008) los grupos focales ayudaron a evitar las posibles interpretaciones erróneas que podrían surgir en una investigación pre especificada, diseño que se utiliza en los países desarrollados, pero puede no adaptarse a la realidad de los países con economías emergentes.

Para Walliman (2017) “los métodos de investigación son las técnicas que usan para investigar y representan a las herramientas que proporcionan formas de recopilar, clasificar y analizar la información; para que pueda llegar a algunas conclusiones. Si usa el tipo correcto de métodos para su tipo particular de investigación, entonces debería ser capaz de convencer a otras personas que sus conclusiones tengan cierta validez, y que el nuevo conocimiento creado tenga una base sólida”. A continuación mostramos un análisis de algunas características metodológicas desarrollado por los estudios de investigación revisados:

### 3.4.1. Tipo de investigación

Existen numerosos tipos de diseño de investigación que son apropiados para diferentes tipos de proyectos de investigación. La elección de qué diseño aplicar depende de la naturaleza de los problemas planteados por los objetivos de la investigación. “Cada tipo de diseño de investigación tiene una gama de métodos de investigación que son comúnmente utilizados para recopilar y analizar el tipo de datos generados por las investigaciones” (Walliman, 2017). Es así mencionaremos algunos de los tipos de investigación utilizados en los estudios previos:

El análisis conjunto, que hace varias suposiciones sobre la toma de decisiones; si bien es eficiente, este enfoque no proporciona información sobre la importancia relativa de cada atributo y las concesiones hechas entre los atributos (Jackson, 1982).

En la investigación cuantitativa, se utilizó un método de encuesta. Los ítems de la encuesta fueron desarrollados en base a las discusiones de los grupos focales y una revisión de hallazgos de investigaciones previas sobre las opciones educativas de los estudiantes, que proponen una amplia variedad de modelos económicos (basado en la idea del análisis racional de costo-beneficio), modelos sociológicos (relacionados con las aspiraciones, condiciones familiares, ambiente escolar, etc.) o modelos combinados (Hossler *et al.*, 1999; Jackson, 1982; Kohn *et al.*, 1976; Chapman, 1986; Hossler y Gallagher, 1987 y Chen, 2007).

Asimismo, el estudio empírico de McFadden y Train (2000) utilizó el modelo de elección discreta, que se ocupa de identificar el comportamiento futuro con la finalidad de desarrollar un predictor de elección institucional de pregrado para el sector de educación superior escocés.

Como ha mostrado Briggs (2006) el tipo de investigación realizado es teórico – empírico; un estudio teórico porque a través de una revisión de la literatura sobre la elección de los estudiantes universitarios se pretende comprender sus comportamientos; y un estudio empírico porque compara y discrepa percepciones de los factores que influyeron en la elección de los estudiantes de dos disciplinas en seis universidades, de los cuales utilizan datos recopilados de universidades escocesas. Otro estudio realizado por investigadores de marketing (Drewes y Michael, 2006) analizan los datos mediante la estrategia empírica, usando el modelo logit ordenado por rango, explorando el rol de la distancia, la calidad de la universidad y otros atributos de la universidad.

Para Soja (2008) los grupos focales ayudan a evitar posibles interpretaciones erróneas que podrían surgir en una investigación pre-especificada, diseño que se utiliza en los países desarrollados, pero puede no adaptarse a la realidad de los países con economías emergentes.

En la investigación de Kusumawati (2011) se realizó un estudio cualitativo en la fase inicial de investigación, identificando 25 atributos, que eran demasiado numerosos para considerar en un estudio conjunto. A pesar que Hair *et al.* (1995, p. 568) sugirieron que los atributos "deben ser distintos y representar un concepto único ", seis atributos fueron elegidos en este estudio y abarcaron más de un concepto único, porque se encontró en el estudio cualitativo que los vínculos entre estos conceptos eran tan fuertes que los diversos grupos de conceptos tendían a fusionarse. Finalmente, se empleó un estudio cuantitativo, con un método popular que examinó la importancia relativa de los atributos, siendo este el análisis conjunto.

Un estudio empírico es realizado por (García Alcaraz y Moreno Morales, 2012) dado que requerían información directa de los alumnos, implicó el diseño de un instrumento de recolección de datos e identificación de los factores que los universitarios tomaron en cuenta antes de elegir una institución en la cual estudiar.

El estudio realizado por Sojkin, Bartkowiak y Skuza (2012) es de carácter exploratorio; y organizó la investigación a través de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en tres temas: (a) cómo se toman decisiones sobre seguir estudios universitarios (previas al estudio); (b) cómo se toman decisiones sobre la elección de la universidad y cuáles son las fuentes de información; y (c) que factores influyen en la satisfacción de estudiar en una universidad elegida. La investigación cualitativa comprendió quince grupos focales, y a cada grupo incluyó diez participantes los cuales fueron reclutados de las universidades públicas y no públicas ubicadas en la región de Wielkopolska. El principal objetivo del estudio cualitativo fue reunir una amplia gama de opiniones sobre cómo los estudiantes polacos toman sus decisiones universitarias.

La investigación realizada por Tamtekin Aydın y Bayır (2016) utilizó el método de investigación descriptiva. El método de investigación utilizado es más o menos como su nombre indica, describe las situaciones o el fenómeno que se estudia, según Jackson (2015) hay tres principales tipos de métodos de investigación descriptiva que los psicólogos usan: primero está el método de observación que es simplemente observar el comportamiento humano o animal; segundo está el método de estudio de caso que es un estudio en profundidad de uno o más individuos; y el tercer método es el método de encuesta que cuestiona a las personas sobre un tema o temas y luego describe sus respuestas. Además agrega que se logra una muestra aleatoria cuando, a través de una selección aleatoria, es probable que cada miembro de la población sea elegido como parte de la muestra.

En el estudio de McManus, Haddock-Fraser y Rands (2017) se realizó una investigación empírica; donde hicieron dos contribuciones distintas, ambas con respecto a la metodología de identificar qué determina la elección de universidades por parte de los estudiantes: primero; una metodología innovadora de preferencia revelada<sup>4</sup> para identificar características importantes de la institución en las elecciones de los estudiantes; y segundo combinan con este enfoque de preferencia revelada<sup>4</sup> un estudio modelado de elección discreta (preferencia declarada)<sup>5</sup>. Esta combinación de los dos enfoques proporciona una comprensión más rica y realista de cómo los estudiantes toman decisiones entre diferentes instituciones.

---

<sup>4</sup> La preferencia revelada es una metodología que evalúa las decisiones reales tomadas por los individuos y las compara contra otras opciones disponibles. Esto generalmente se percibe como más sólido que los métodos de preferencia declarados, ya que las decisiones basadas en acciones reales son consideradas más confiables que aquellos basados en circunstancias hipotéticas.

<sup>5</sup> El estudio modelado de elección discreta (preferencia declarada) permite intercambios entre estas características de elección y es explorado; es por este matiz adicional por qué empleamos técnicas de modelado de elección discreta.

### 3.4.2. Tamaño muestral

La intención de analizar el tamaño de la muestra es conocer las diferentes muestras utilizadas por los investigadores de los trabajos previos revisados, considerando que la población en estudio de esta investigación está constituida por estudiantes del último año de la escuela secundaria y/o estudiantes universitarios. Para Walliman (2017) “cuando hablamos de población en investigación, no necesariamente significa un número de personas; es un término colectivo usado para describir la cantidad total de cosas (o casos) que son objeto de estudio”. Las dificultades se encuentran si las características de la población no se conocen, o si no es posible llegar a los sectores de interés. Además, las muestras no representativas no se pueden usar para hacer generalizaciones sobre la población. El tamaño de la muestra también debe estar en relación directa con el número de variables a estudiar; siendo que ninguna muestra será exactamente representativa de una población; y son:

En la investigación de Briggs (2006) la encuesta aplicada tomó como muestra 6 universidades escocesas a través de 651 estudiantes del primer año de pregrado en las disciplinas de contabilidad e ingeniería.

Drewes y Michael (2006) consideró como muestra final a las personas que completaron la escuela secundaria y solicitaron ingresar a la Universidad de Ontario en el 2001 y consta de 27,981 personas. Los datos se han restringido a las personas que postulan a los programas de arte y ciencia que son ofrecidos por cada una de las instituciones de la provincia.

Sojkin, Bartkowiak y Skuza (2011) la muestra distribuyó cuestionarios a estudiantes de carreras de negocios en 16 universidades públicas y 24 universidades privadas en la región de Wielkopolska; con un total de 2,350 encuestas. El muestreo de cuota fue utilizado para elegir la muestra. Los investigadores dividieron la población en subgrupos basados en los siguientes criterios: sexo, edad y tipo de universidad.

Kusumawati (2011) el marco de muestreo consistió en estudiantes de secundaria que decidieron postular en una universidad pública, con un total de 625 estudiantes de bachillerato de cuatro provincias de Java. Este marco de muestreo fue elegido por dos razones: primero; como lo sugiere Soutar y Turner (2002) esta población constituye el mayor segmento de los futuros estudiantes de las universidades y son la cohorte principal que ingresa a la universidad pública y segundo; estas personas son capaces de proporcionar información precisa con respecto a sus procesos de elección, ya que están en el proceso de selección de una universidad pública.

En el estudio de García Alcaraz y Moreno Morales (2012) la muestra fueron estudiantes que pertenecían a tres instituciones de investigación superior (IES) localizadas en Juárez, Chihuahua y México, estaban inscritos en el primer al decimosegundo semestre en su institución, el cuestionario se aplicó a 342 alumnos.

En la investigación de Tamtekin Aydın y Bayır (2011) se determinó la muestra en 6 universidades (Bahçeşehir University, Beykent University, Doğu University, Haliç University, İstanbul Aydın University y İstanbul Bilgi University) y se entregaron un total de 600 formularios de cuestionarios a los estudiantes, independientemente de su estado de becas. El cuestionario fue preparado y entregado en una base de conveniencia para los estudiantes de primer y segundo año en el departamento de administración de empresas.



La muestra utilizada por McManus, Haddock-Fraser y Rands (2017) son 8 escuelas que variaban geográficamente y en condiciones del promedio por grado de estudiantes. El total de participantes fueron 355 estudiantes.

### **3.4.3. Análisis estadístico de la información**

El objetivo es evaluar y medir los factores institucionales, sociales y demográficos para determinar qué factores influyen en la elección de la universidad, luego mencionaremos los métodos estadísticos de los estudios previos revisados en la presente investigación:

A medida que nuestra sociedad se ha vuelto más dependiente de las estadísticas y otra información numérica, la necesidad de presentar los datos de una manera adecuada se ha vuelto extremadamente importante. Como primer paso, los investigadores deberían examinar cada variable por separado; si esas variables son demográficas, de pronóstico, de carácter grupal o resultados (Munro, 2005).

La investigación de Briggs (2006) analizó la información a través del programa SPSS y el análisis de factores de pruebas t para determinar las relaciones subyacentes y la importancia de los factores. Asimismo utilizó el análisis factorial (componente principal con rotación varimax) que fue empleado para crear constructos y se llevaron a cabo pruebas para establecer relaciones a través de universidades y disciplinas.

Los autores Drewes y Michael (2006) para explorar cómo los estudiantes toman decisiones entre universidades, usaron el modelo logit ordenado por rango. El modelo se basó en el modelo logit condicional de McFadden (1973). El término "modelo de logit descompuesto" parece ser el preferido en la literatura de mercadotecnia donde se desarrolló de manera independiente.

Los investigadores Sojkin, Bartkowiak y Skuza (2011) realizaron un análisis factorial exploratorio (EFA) para probar la validez del constructo de la escala. Todos los ítems de la encuesta fueron cargados en factores similares. Luego se determinó el (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin, medida de adecuación del muestreo y prueba de esfericidad de Bartlett (BTS) y se aplicaron a los datos anteriores a la extracción de un factor. Al analizar el impacto de las variables de control (género, edad, tipo de universidad, tipo de escuela secundaria, el nivel de ingreso promedio familiar y el lugar donde vivió antes de los estudios) sobre factores de elección educativa, la prueba t y ANOVA de una vía con prueba post hoc fueron calculados.

De acuerdo a Kusumawati (2011) para el análisis de los datos se utiliza el análisis conjunto, se invocan modelos simuladores de elección que se basan en reglas de decisión para estimar el objeto de elección del encuestado. Las acciones de elección general se calculan para la muestra y estos análisis se realizaron utilizando el módulo conjunto de SPSS / PASW Conjoint 18.

Para la captura de la información y validación del instrumento según García Alcaraz y Moreno Morales (2012) analizaron la información en el software SPSS 18 y para la validación del constructo se obtuvo el coeficiente de correlación entre las cinco dimensiones que componían el cuestionario, buscándose que éstas fueran significativas con un nivel de confianza de 95%.

En el estudio de Tamtekin Aydın y Bayır (2016) el análisis de los datos se realizó sobre la base del supuesto básico del análisis paramétrico de la varianza y los datos deberían distribuirse normalmente. Por lo tanto, para poder utilizar las pruebas paramétricas, los datos se probaron inicialmente en términos de si tenían distribución normal o no. Para saber si los datos revelaron distribución normal o no, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov; los datos no se distribuyeron normalmente de acuerdo con la prueba de Kolmogorov Smirnov, en lugar de t- test y ANOVA, las alternativas no paramétricas, se utilizaron en el estudio Kruskal Wallis y Mann Withney.

Los investigadores McManus, Haddock-Fraser y Rands (2017) usan la combinación de técnicas de preferencia revelada y declarada que proporcionaron incidencias entre opciones reales e hipotéticas. El análisis de los experimentos del modelado de elección discreta, presenta resultados que evalúan la probabilidad de elegir una universidad hipotética sobre otros, en función de los diferentes atributos entre estas instituciones, obteniendo los resultados a través de un Logit condicional.

### **3.5. Análisis de las limitaciones teóricas y metodológicas de los estudios previos.**

En este apartado veremos las principales limitaciones teóricas y metodológicas encontradas en los diferentes estudios de investigación revisados; estos trabajos nos ayudarán a tomar decisiones para futuras investigaciones sobre los factores de elección de las universidades. Por ello, mencionaremos algunas limitaciones encontradas:

Las investigaciones fueron dirigidas a diferentes segmentos; algunos estudios solo se aplican a estudiantes de las universidades públicas, por contar con estudiantes mayoritarios en ese sector; otros estudios se aplican a los estudiantes de las universidades privadas.

Asimismo, algunas investigaciones están limitadas al tamaño de la muestra, siendo la muestra todos los alumnos que postulan a una universidad; otros estudios incluyen a los alumnos del primer y segundo año de una carrera específica; y otros abarcan las universidades de una ciudad, provincia de un país, todo el país propiamente y el extranjero; significando que solo las opiniones de estos estudiantes están incluidas en la investigación.

De los estudios revisados vemos que los investigadores en Educación Superior centran sus estudios en los estudiantes jóvenes y no en los estudiantes adultos.

Algunos estudios necesitan estrategias multifactoriales para influir en el comportamiento de elección y brindar a largo plazo una cuota de mercado sostenible. Una lista de 22 factores se empleó para asegurar una imagen precisa de las características que los encuestados perciben como importantes en la decisión de elección (Hoyt y Brown, 1999).

Asimismo algunos estudios fueron solo exploratorios, necesitan más investigación, pueden ser considerados un buen punto de partida para futuras investigaciones. Otra investigación tuvo problemas en la aplicación de encuestas, ya que fue tomada por las mismas universidades y no hubo participación de los investigadores, esto dio lugar a una variación de tiempo para concluir esa etapa entre las universidades en estudio y la fiabilidad de la encuesta.

### **3.5. Análisis de las futuras líneas de investigación de los estudios previos**

Para abordar este apartado presentamos las futuras líneas de investigación de los estudios previos, el que nos permitirá el desarrollo de la propuesta de Modelo de Análisis y nos servirá para estudiar qué factores influyen en la elección de la universidad en el Perú en los estudiantes jóvenes y adultos.

En el estudio de investigación de Tamtekin Aydın y Bayır (2016) nos motiva a desarrollar la investigación en otra área geográfica; además incluir una muestra más amplia de universidades públicas y privadas en varios departamentos académicos y no llegar a un grupo limitado de estudiantes. Además, este estudio ha utilizado 13 criterios, el número de determinantes de elección puede aumentarse para futuras investigaciones; si otras investigaciones relacionadas con este tema incluyen más universidades con más criterios, esto proporcionará una imagen más completa de los factores que afectan la preferencia universitaria.

En la investigación de Donaldson y Townsend (2007) subrayan la necesidad de nuevas direcciones en la investigación sobre estudiantes universitarios adultos, investigación que no trata a los adultos como invisibles porque son diferentes de los estudiantes tradicionales. Más bien, la investigación necesita desarrollar nuevos modelos que incorporen una comprensión de las contribuciones de los estudiantes adultos a las instituciones de educación superior e ilustra los beneficios que las instituciones acumulan al tener estudiantes adultos en sus programas.

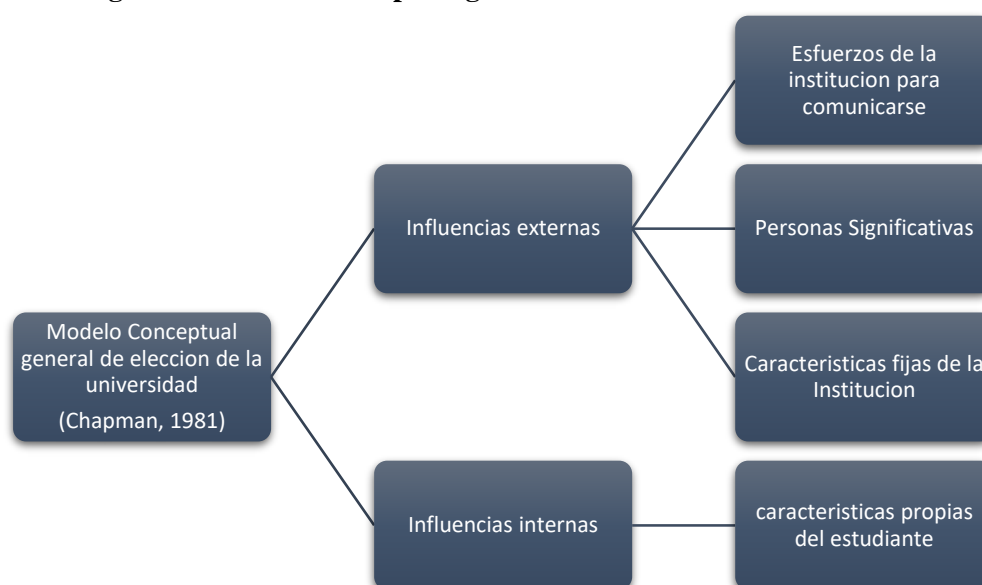
#### 4. PROPUESTA DE MODELO DE ANÁLISIS

De acuerdo a los estudios revisados, hay muchos modelos de elección del consumidor que buscan modelar el comportamiento de compra y el proceso de toma de decisiones del consumidor. Además la decisión de inscribirse en instituciones de educación superior tiene el potencial de cambiar la vida de las personas y, por lo tanto, es una cuestión de importante trascendencia. Sin embargo, los procesos que influyen en esta decisión son largos y complicados. El estudio de (Chapman, 1981) propone el siguiente modelo:

“Modelo conceptual general de elección de la universidad”; este modelo especifica los conjuntos de variables importantes y sus interrelaciones, como un medio para guiar tanto la consulta futura como la práctica actual de admisión. El modelo es longitudinal y sugiere que, para comprender la elección de un estudiante a qué universidad asistir, es necesario tener en cuenta tanto las características actuales y los antecedentes del estudiante, de la familia del estudiante y las características de la universidad, más el modelo se limita a describir el patrón de influencias que afectan a los estudiantes potenciales de edad tradicional (18-21).

Los componentes del modelo pueden ser relevantes para un rango de edad más amplio; sin embargo, hay presiones e influencias especiales en los adultos mayores que no se reflejan en el modelo. Este modelo sugiere que la elección de la universidad del estudiante está influenciada por un conjunto de características del estudiante en combinación con una serie de influencias externas y estas influencias externas se pueden agrupar en tres categorías generales: la influencia de personas significativas; las características fijas de la institución; y los esfuerzos de la institución para comunicarse con los futuros estudiantes.

**Figura 03: Modelo conceptual general de elección de la universidad**



Fuente: Elaboración propia basado en Chapman (1981).

Los estudios sobre factores que influyen en la elección de la universidad, analizan otros aspectos adicionales, según Hooley y Lynch (1981) identificó la idoneidad del curso, ubicación universitaria, reputación académica, distancia del hogar, tipo de universidad (moderna / antigua) y consejos de padres y maestros como factores importantes en la decisión de los estudiantes de inscribirse en una institución.

Para Williams (1997) las características de los estudiantes adultos que hemos visto aporta al proceso de decidir ser un estudiante y no es un hecho aislado; más bien es un proceso complejo, extendido y específico. Asimismo los factores de elección de la universidad pueden tener importancia en diferentes circunstancias; como señala Green y Webb (1997) las vidas de las personas cambian y las circunstancias o el descontento con su trabajo u otros aspectos de sus vidas han llevado a muchos a reevaluar lo que querían hacer.

También pueden ser vistos los factores que influyen en la elección de la universidad; de acuerdo a la investigación de (Cabrera y La NASA, 2000) se divide en tres etapas: primero, la decisión de ir a la universidad (etapa predisposición); segundo, consideración de qué universidades explorar más (etapa de búsqueda de información); finalmente, selección de una universidad (elección escenario).

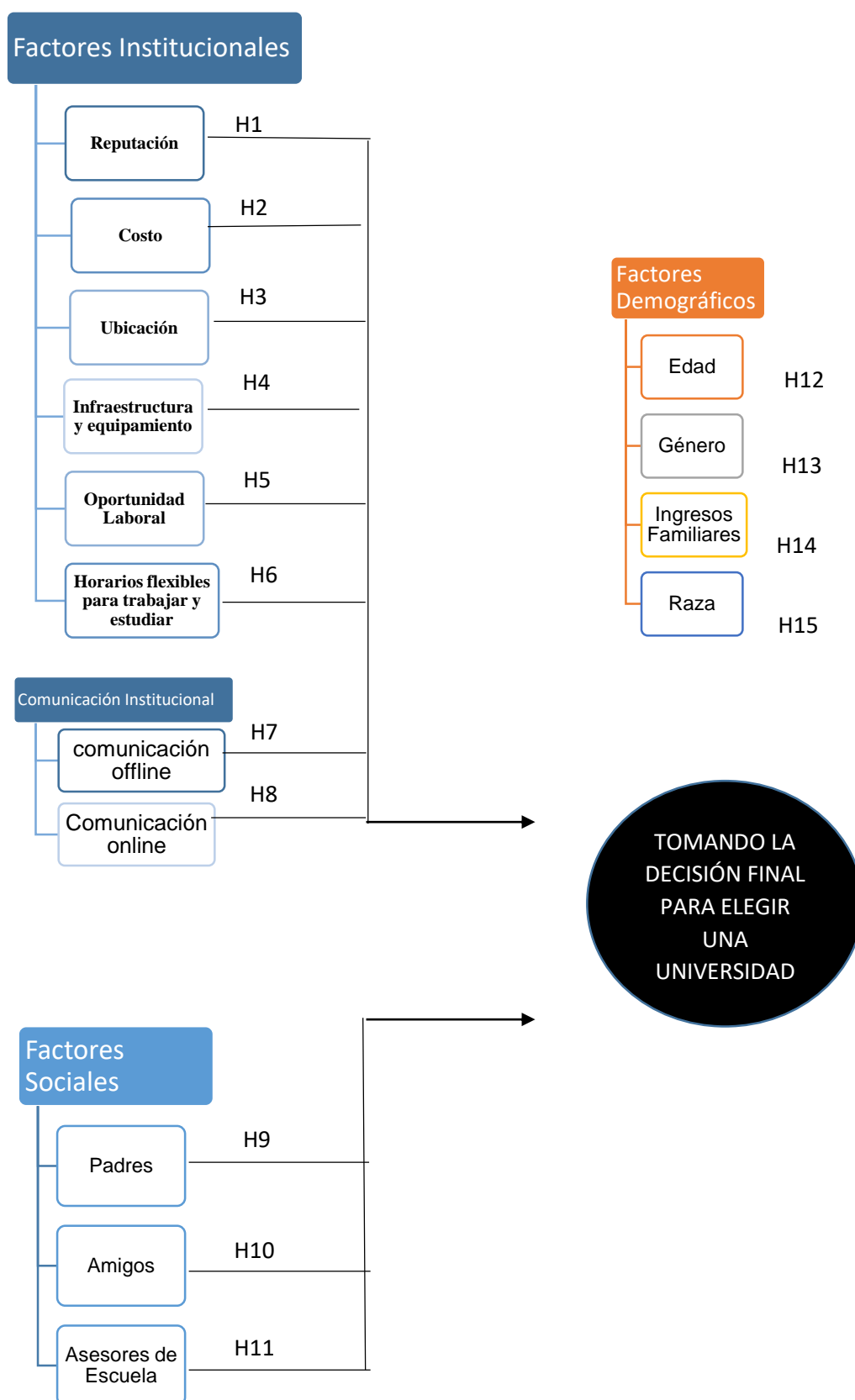
Revisando otros autores como Soutar y Turner (2002) indican que los factores del proceso de elección de la universidad se clasifican en dos categorías: *factores personales y relacionados con la universidad*; donde los factores relacionados con la universidad son los siguientes: la reputación académica de la institución, la calidad de enseñanza, el tipo de curso y el tipo de universidad; y los factores personales son: distancia de la casa, la opinión de la familia, y la elección de la universidad de los amigos.

Varios estudios han investigado los factores que influyen en los estudiantes en su decisión de asistir a la universidad (Briggs, 2006; Raposo y Alves, 2007; Tavares *et al.*, 2008; Wagner y Fard, 2009). En tal entorno, existe un interés creciente en la elección de los estudiantes, y especialmente la importancia de igualar las expectativas de los estudiantes con una elección apropiada de la institución (Connor *et al.*, 2001). De acuerdo a las investigaciones realizadas vemos que la elección de la universidad tiene diferentes etapas y diversas clasificaciones del proceso de elección de la universidad; y existen muchos trabajos de investigación que abordan este tema.

Sin embargo, los factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú no se encuentran identificados en la actualidad y no sabemos si existen diferencias entre ellos. En nuestro estudio pretendemos identificar y evaluar los factores que influyen en la elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú; y comparar si existen diferencias entre ellos. Es así que nace la necesidad de desarrollar el presente estudio y de conocer cómo afectan estos factores en la decisión final del estudiante ya que esta información es de gran importancia e interés para los administradores, patrocinadores y gerentes marketing educativo.

Como hemos analizado en la revisión de la literatura de la presente investigación, los factores que influyen en la elección de la universidad y; las motivaciones y barreras sobre la decisión de convertirse en estudiantes adultos, conllevan a realizar un análisis conjunto del cual podemos desprender la siguiente propuesta de modelo de análisis:

**Figura 04: Propuesta de Modelo de Análisis**



Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de los estudios previos.

Por ello, proponemos analizar la posible influencia de los factores de elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú, siguiendo la propuesta de modelo de análisis planteada en la figura 04 a través de las siguientes hipótesis:

### **De los factores institucionales:**

El análisis de Bergerson (2010) describe una serie de factores institucionales recurrentes que los estudiantes sopesan cuando hacen una elección. A continuación mencionamos un breve resumen de las investigaciones revisadas:

Ubicación, Mooogan, Baron y Harris (1999); Goings (2016); reputación, Hooley y Lynch (1981); Fombrun y Shanley (1990); Soutar y Turner (2002); los costos, St. John (1994); Fosskett, Roberts y Maringe (2006); Tavares *et al.* (2008); oportunidad laboral, Paulsen (1990); Sevier (1998); Connor (2001); Ancheh (2006); Infraestructura (Nguyen y LeBlanc, 2001); Tavares *et al.* (2008); Mehboob, Shah y Bhutto (2012); comunicación institucional (Briggs, 2006); Mehboob, Shah, Bhutto (2012); Obermeit (2012).

Por lo tanto las siguientes hipótesis propuestas son:

**Hipótesis 1.** La reputación influye en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 2.** El costo influye en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 3.** La ubicación influye en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 4.** La infraestructura y equipamiento influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 5.** La oportunidad laboral influye en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 6.** Los horarios flexibles para trabajar y estudiar influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

### **La comunicación institucional:**

“La comunicación institucional de las universidades en las ferias educativas son los vehículos de comunicación y los sitios web alientan a los actores locales a ser regionales o global” (Henderson, 2004). Los anuncios demuestran ser un buen vehículo para que los especialistas en marketing educativo comuniquen una buena imagen y creen un sólido reconocimiento de marca entre los estudiantes de una manera efectiva (Mehboob, Shah, Bhutto, 2012). Además Briggs (2006) identificó que el prospecto universitario era la fuente más influyente, aunque con la llegada de la información en línea (Obermeit, 2012) demostró que internet se ha vuelto más importante. La investigación de Simoes y Sôares (2010) sugieren que los sitios web de las universidades se están convirtiendo en la fuente de información más influyente para los estudiantes. Por lo tanto, las hipótesis a ser probadas son:

**Hipótesis 7.** La comunicación offline influye en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 8.** La comunicación online influye en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

### **De los factores sociales:**

Tavares *et al.* (2008) “comprender cómo los estudiantes eligieron un programa de estudio o una institución de educación superior y que realmente determinó la elección del estudiante o hasta qué punto fue influenciado por los antecedentes socioeconómicos y culturales; tales factores son la opinión de la familia y amigos”. Por lo tanto, las hipótesis a ser probadas son:

**Hipótesis 9.** Los padres influyen en la elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 10.** Los amigos influyen en la elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 11.** Los Asesores de escuela influyen en la elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

### **De los factores demográficos:**

Las personas en diferentes segmentos son diferencialmente sensibles a las características particulares de los productos y servicios, incluido el precio y calidad (Litten, 1979). La investigación de (Connor, 2001)



señaló “parecía que las mujeres tomaron en cuenta las cuestiones financieras más que los hombres y que los estudiantes negros lo hicieron más que los estudiantes asiáticos o blancos”.

Para Sidin *et al.* (2003) declaró que es probable que el ingreso familiar de los estudiantes afecte su decisión de elección de la universidad en términos de instituciones públicas y privadas. Cuanto menor sea el ingreso promedio de la familia, es menos probable que los estudiantes opten por un establecimiento privado. Por lo tanto, las hipótesis a ser probadas son:

**Hipótesis 12.** La edad influye en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 13.** El género influye en la elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 14.** Los ingresos familiares influyen en la elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

**Hipótesis 15.** La raza influye en la elección de la universidad en los estudiantes jóvenes y adultos.

Pretendemos contrastar las hipótesis a través de un estudio empírico que consiste en la elaboración de una encuesta tomando en cuenta las metodologías revisadas en los estudios previos. Esta investigación tomara en cuenta la opinión de los estudiantes del 1er año de tres universidades públicas y tres universidades privadas que cuenten con los turnos mañana y noche; además estarán ubicadas dentro de las universidades con mayor cantidad de postulantes en la capital Lima – Perú, información que será obtenida de la página web de SUNEDU; de este modo analizaremos las posibles diferencias en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú.

Rechazar o aceptar las hipótesis, nos permitirán profundizar en los factores que influyen en la elección de la universidad en los jóvenes y adultos. De los resultados obtenidos, pretendemos extraer conclusiones que serán de utilidad para los académicos y los profesionales del área como son los gerentes de marketing educativo.

## CONCLUSIONES

Para lograr el objetivo principal y determinar qué factores influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú, analizamos una serie de estudios que nos muestran que los factores de elección de una universidad influyen en la decisión final de inscripción. Esta información es relevante para el proceso de toma de decisiones y contribuye con los gerentes de marketing para enfocar las estrategias a estos factores y potenciarlos para reclutar nuevos estudiantes. Además en la actualidad hay varias alternativas las cuales usan los estudiantes para seleccionar una universidad, motivo por el cual es altamente complejo (Shostack, 1987). Asimismo, una serie de estudios han examinado lo que motiva a los futuros estudiantes universitarios ir a la universidad (Chapman 1986); porque existe un interés creciente en la elección de los estudiantes y especialmente la importancia de comparar las expectativas de los estudiantes con una elección apropiada de la institución (Connor *et al.*, 2001).

Comprender los factores que motivan a los estudiantes elegir una universidad nos lleva a analizar primero la teoría del proceso de elección, cuales son las alternativas y mediadores de decisión para elegir una universidad; las perspectivas racionales y emocionales que se deben utilizar para entender al comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman; Sirgy, 1982). También (Connor *et al.*, 1999) concluyó que el proceso de elección parece haber sido tomado en serio por los solicitantes, en vista que la mayoría aparenta tomar decisiones de manera sensata y lógica, contrario al estudio de (Menon, Saiti y Socratous, 2007) quienes agregaron que al evaluar los resultados, debemos tener en cuenta que la búsqueda de información no es un indicador perfecto de racionalidad, ya que algunos buscadores de información no pueden utilizar la información recopilada, eligiendo confiar en cambio, en la opinión de individuos y / o grupos de referencia.

Además decidir asistir a la universidad a menudo es histórico para una persona joven debido a que el proceso demanda una inversión de tiempo y dinero a largo plazo, es por eso que las decisiones sobre la elección de la universidad implican una alta participación en los estudiantes quienes deben considerar una amplia gama de factores (Muthaly *et al.*, 2013). Es así revisamos una serie de estudios que analizan los factores que influyen en la elección de una universidad donde el factor demográfico nos muestra las características del estudiante y los factores sociales e institucionales nos muestran las influencias externas.

A continuación mencionamos algunos estudios relevantes como el de Hoyt y Brown (1999) quienes concluyeron que un conjunto completo de factores podría proporcionar una imagen más precisa de las características que los estudiantes consideran importante en la selección de la universidad. También vemos otras investigaciones importantes sobre los factores que influyen en la elección de la universidad como el estudio de (Hooley y Lynch, 1981 y Soutar y Turner, 2002) quienes encontraron que la reputación académica es significativa; el estudio de Murphy (1981) encontró que la influencia de amigos, familiares y los costos son determinantes para la elección, mientras que en la investigación de Paulsen (1990) discutió el género como un factor determinante.

En la investigación de Shanka, Quintal y Taylor (2006) “la cercanía a casa, la calidad, la variedad de educación, costo de vida, la matrícula, la recomendación familiar y la seguridad afectaron en gran medida el proceso de elección de la universidad”. Para Yamamoto (2006) “algunas herramientas de marketing en el proceso de decisión de elección de la universidad son importantes como los folletos, carteles, reuniones, patrocinios, vallas publicitarias, páginas web, anuncios de televisión y

periódicos que se utilizan principalmente como herramientas de comunicación para la elección de la universidad”. El estudio de Obermeit (2012) reveló que el género no afecta directamente la preferencia universitaria de los estudiantes; mientras que Mehboob, Mehboob y Bhutto (2012) los factores internos motivan e impulsan al estudiante intrínsecamente, es decir: la aspiración, el deseo del estudiante y el interés personal.

Para comparar qué motiva a los jóvenes frente a los adultos elegir una universidad; analizamos los motivos y barreras sobre la decisión de convertirse en estudiantes adultos; que nos ayudará a comprender porque los estudiantes adultos deben seguir la universidad y qué factores restringen la decisión de inscripción. Los factores que motivan son la motivación intrínseca que está reflejada en la superación personal, la familia y los hijos; mientras que en las barreras vemos que son los múltiples roles que cumplen como el trabajo, los hijos y la disponibilidad de tiempo para estudiar, los cuales frenan la decisión de realizar estudios superiores. Además Terrell (1990) concluyó que cada individuo está influenciado por un conjunto de factores que hacen que sea crucial la decisión; según su realidad y las necesidades de desarrollo de los estudiantes adultos. Según Richardson y King (1998) los estudiantes adultos con frecuencia están separados de los estudiantes tradicionales en clases nocturnas impartidas por profesores adjuntos, y algunos profesores todavía consideran que los adultos son una carga para la institución a pesar que en la búsqueda muestra lo contrario. El estudio de (Osborne *et al.*, 2004) indica que los estudiantes maduros desean ingresar a la educación superior, pero al decidir esta posibilidad tienen inquietud e incertidumbre porque tienen múltiples roles de responsabilidad y un peso considerable de cargas emocionales y financieras considerados como barreras para la inscripción.

Finalmente, los factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos son diferentes. De acuerdo a la literatura revisada, el estudiante tradicional toma decisiones en función a los padres mientras que los estudiantes adultos toman decisiones por cuenta propia y la de su familia. Además los estudiantes jóvenes cumplen un único rol que es estudiar; mientras que los estudiantes adultos tienen múltiples roles: trabajo, familia y estudios.

En el análisis de las características metodológicas de los estudios empíricos previos, vemos que el tipo de investigación en la mayoría de estudios son cuantitativos y utilizaron el método de encuesta; en menor porcentaje fue desarrollada la investigación teórica – empírico (Briggs, 2006). La muestra para (Bartkowiak y Skuza, 2011) fueron estudiantes de carreras de negocios en 16 universidades públicas y 24 universidades privadas; mientras que (Kusumawati, 2011) la muestra consistió en estudiantes de secundaria que decidieron postular en una universidad pública. En el análisis estadístico de la información (Brigg, 2006) utilizó el programa SPSS; (Drewes y Michael, 2006) el modelo logit ordenado y (Kusumawati, 2011) el análisis conjunto.

En las limitaciones de los estudios previos vemos que los investigadores usan diferentes segmentos, algunos estudios solo se aplican a estudiantes de las universidades públicas, por contar con estudiantes mayoritarios en ese sector y algunos a los estudiantes de las universidades privadas.

Otros estudios están limitados al tamaño de la muestra, siendo todos los alumnos que postulan a una universidad; otros estudios incluyen a los alumnos del primer y segundo año de una carrera específica; y otros abarcan las universidades de una ciudad, una provincia, un país y del extranjero; lo que significa que solo las opiniones de estos estudiantes están incluidas en la investigación.

En las líneas de investigación para el desarrollo de futuros trabajos de investigación según los estudios revisados vemos que es importante desarrollar la investigación en otra área geográfica.

Por ello, el presente trabajo de investigación propone un modelo de elección que puede ser útil para comprender las preferencias de los estudiantes jóvenes y adultos al elegir una universidad en el Perú y verificaremos cuáles son los factores institucionales, factores sociales y factores demográficos que influyen en la toma de decisiones. Con este estudio pretendemos aportar conocimiento empírico al campo de la educación superior, puesto que hay ausencia sobre esta investigación en nuestro país. Los resultados de este estudio empírico lo posponemos hasta el desarrollo de la tesis doctoral.

## BIBLIOGRAFIA

ABDULLAH, Z., NORDIN, S.M. and AZIZ, Y.A., 2013. Building a unique online corporate identity. *Marketing Intelligence & Planning*, **31**(5), pp. 451-471.

ABUGHAZALEH, N.M., QASIM, A. and HADDAD, A.E., 2012. *Perceptions and attitudes toward corporate website presence and its use in investor relations in the Jordanian context*.

ALESSANDRI, S.W., YANG, S. and KINSEY, D.F., 2006. An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, **9**(4), pp. 258-270.

ALLEN, D.E., 2002. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework. *Journal of Consumer research*, **28**(4), pp. 515-532.

ANCHEH, K.S.B., 2006. Institutional factors attracting students to Malaysian institutions of higher education. *International Review of Business Research Papers*, **2**(1), pp. 46-64.

ARCHER, J., CANTWELL, R. and BOURKE, S., 1999. Coping at University: an examination of achievement, motivation, self-regulation, confidence, and method of entry. *Higher Education Research & Development*, **18**(1), pp. 31-54.

ARPAN, L.M., RANEY, A.A. and ZIVNUSKA, S., 2003. A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, **8**(2), pp. 97-113.

BEAR, D.V., 1974. The university as a multi-product firm. *Efficiency in Universities: The La Paz Papers*, , pp. 77-111.

BERGERSON, A.A., 2010. *College Choice and Access to College: Moving Policy, Research and Practice to the 21st Century: ASHE Higher Education Report, Volume 35, Number 4*. Jossey-Bass.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. and ZEITHAML, V.A., 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, **30**(1), pp. 7-27.

BRIGGS, S., 2006. An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, **31**(6), pp. 705-722.

BROWN, R.M. and MAZZAROL, T.W., 2009. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, **58**(1), pp. 81-95.

BUCHLER, M., CASTLE, J., OSMAN, R. and WALTERS, S., 2007. Equity, access and success: adult learners in public higher education. *Council on Higher Education, Review of Higher Education in South Africa, Pretoria: Council on Higher Education*, pp. 124-156.

BYE, D., PUSHKAR, D. and CONWAY, M., 2007. Motivation, interest, and positive affect in traditional and nontraditional undergraduate students. *Adult education quarterly*, **57**(2), pp. 141-158.

CABRERA, A.F. and LA NASA, S.M., 2000. Understanding the college-choice process. *New directions for institutional research*, **2000**(107), pp. 5-22.

CARNEY-CROMPTON, S. and TAN, J., 2002. Support systems, psychological functioning, and academic performance of nontraditional female students. *Adult education quarterly*, **52**(2), pp. 140-154.

CASTILLO, H.G.C., 2010. El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa. *Revista Nacional de administración*, **1**(1), pp. 85-94.

CHAPMAN, D.W., 1981. A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, **52**(5), pp. 490-505.

CHAPMAN, R.G., 1986. Toward a theory of college selection: A model of college search and choice behavior. *ACR North American Advances*.

CHAPMAN, R.G., 1993. Non-simultaneous relative importance-performance analysis: Meta-results from 80 college choice surveys with 55,276 respondents. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, **4**(1-2), pp. 405-422.

CHEN, L., 2007. East-Asian students' choice of Canadian graduate schools. *International Journal of Educational Advancement*, **7**(4), pp. 271-306.

CHOY, S.P. and OTTINGER, C., 1998. Choosing a postsecondary institution: Statistical analysis report. Office of Educational Research and Improvement. *National Center for Educational Statistics (NCES 98-080)*, US Department of Education, US Government Printing Office: Washington, DC.

CONNOR, H., 2001. Deciding for or against participation in higher education: the views of young people from lower social class backgrounds. *Higher Education Quarterly*, **55**(2), pp. 204-224.

CONNOR, H., BURTON, R., PEARSON, R., POLLARD, E. and REGAN, J., 1999. Making the right choice, *CVCP, London Harvey, H. (2000) Paper presented to CIEH 2000 Annual Academic Forum, CIEH, London, unpublished 1999.*

CONNOR, H., DEWSON, S., TYERS, C., ECCLES, J., REGAN, J. and ASTON, J., 2001. Social class and higher education: Issues affecting decisions on participation by lower social class groups.

DAO, M.T.N. and THORPE, A., 2015. What factors influence Vietnamese students' choice of university? *The International Journal of Educational Management*, **29**(5), pp. 666-681.

DELORS, J., AMAGI, I., CARNEIRO, R., CHUNG, F., GEREMEK, B., GORHAM, W., KORNHAUSER, A., MANLEY, M., PADRÓN QUERO, M. and SAVANÉ, K.S., 1997. La educación encierra un tesoro: informe para la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo Veintiuno.

DEUTSCH, N.L. and SCHMERTZ, B., 2011. "Starting from Ground Zero:" Constraints and Experiences of Adult Women Returning to College. *Review of Higher Education*, **34**(3), pp. 477-504.

- DONALDSON, J.F. and TOWNSEND, B.K., 2007. Higher education journals' discourse about adult undergraduate students. *Journal of Higher Education*, 78(1), pp. 27-50.
- DREWES, T. and MICHAEL, C., 2006. How do students choose a university? An analysis of applications to universities in Ontario, Canada. *Research in Higher Education*, 47(7), pp. 781-800.
- ECCLES, C., 2002. The use of university rankings in the United Kingdom. *Higher Education in Europe*, 27(4), pp. 423-432.
- ELLIOTT, K.M. and HEALY, M.A., 2001. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of marketing for higher education*, 10(4), pp. 1-11.
- EPPLER, M.A., CARSEN-PLENTL, C. and HARJU, B.L., 2000. Achievement goals, failure attributions, and academic performance in nontraditional and traditional college students. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(3), pp. 353.
- ETZKOWITZ, H. and KLOFSTEN, M., 2005. The innovating region: toward a theory of knowledge-based regional development. *R&D Management*, 35(3), pp. 243-255.
- FAIRCHILD, E.E., 2003. Multiple roles of adult learners. *New directions for student services*, 2003(102), pp. 11-16.
- FLINT, T.A., 1992. Parental and planning influences on the formation of student college choice sets. *Research in Higher Education*, 33(6), pp. 689-708.
- FOMBRUN, C. and SHANLEY, M., 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), pp. 233-258.
- FOSKETT, N., ROBERTS, D. and MARINGE, F., 2006. *Changing fee regimes and their impact on student attitudes to higher education*. University of Southampton.
- GARCÍA ALCARAZ, J.L. and MORENO MORALES, C.S., 2012. Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. *Revista mexicana de investigación educativa*, 17(52), pp. 287-305.
- GENCO, J.T., 2007. Adult Re-Entry Students: Experiences Preceding Entry into a Rural Appalachian Community College. *Inquiry*, 12(1), pp. 47-61.
- GOINGS, R.B., 2016. (Re) defining the narrative: High-achieving nontraditional Black male undergraduates at a historically Black college and university. *Adult Education Quarterly*, 66(3), pp. 237-253.
- GOODE, W.J., 1960. A theory of role strain. *American Sociological Review*, pp. 483-496.
- GREEN, P. and WEBB, S., 1997. Student voices: alternative routes, alternative identities. *Negotiating Access to Higher Education*, pp. 130-152.
- GREENHAUS, J.H. and BEUTELL, N.J., 1985. Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), pp. 76-88.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. and BLACK, W.C., 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Englewood Cliffs, NJ).

HAZELKORN, E., 2007. The impact of league tables and ranking systems on higher education decision making. *Higher education management and policy*, **19**(2), pp. 1-24.

HELLER, D.E., 1997. Student price response in higher education: An update to Leslie and Brinkman. *The Journal of Higher Education*, **68**(6), pp. 624-659.

HEMSLEY-BROWN, J. and OPLATKA, I., 2006. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, **19**(4), pp. 316-338.

HOLBROOK, M.B. and HIRSCHMAN, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, **9**(2), pp. 132-140.

HOOLEY, G.J. and LYNCH, J.E., 1981. Modelling the student university choice process through the use of conjoint measurement techniques. *European Research*, **9**(4), pp. 158-170.

HOSSLER, D. AND GALLAGHER, K., 1987. Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers; College and University, 62, pp 207-221.

HOSSLER, D. and VESPER, N., 1993. An exploratory study of the factors associated with parental saving for postsecondary education. *The Journal of Higher Education*, **64**(2), pp. 140-165.

HOSSLER, D., 1984. *Enrollment management: An integrated approach*. ERIC.

HOSSLER, D., BRAXTON, J. and COOPERSMITH, G., 1989. Understanding student college choice. *Higher education: Handbook of theory and research*, **5**, pp. 231-288.

HOSSLER, D., HU, S. and SCHMIT, J., 1999. Predicting student sensitivity to tuition and financial aid. *Journal of Student Financial Aid*, **29**(1), pp. 2.

HOSSLER, D., SCHMIDT, J. and BOUSE, G., 1991. Family knowledge of postsecondary costs and financial aid. *Journal of Student Financial Aid*, **21**(1), pp. 1.

HOSSLER, D., SCHMIT, J. and VESPER, N., 1999. *Going to college: How social, economic, and educational factors influence the decisions students make*. JHU Press.

HOWARD, J.A. and SHETH, J.N., 1969. *The theory of buyer behavior*. Wiley New York.

HOYERT, M.S. and D O'DELL, C., 2009. Goal Orientation and Academic Failure in Traditional and Nontraditional Aged College Students. *College Student Journal*, **43**(4).

HOYT, J.E. and BROWN, A.B., 1999. No title. *Marketing UVSC: How prospective students view the college* Retrieved March 2008.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014 INEI. Disponible en <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf> [consultado el 04-06-2018]



- IVY, J., 2001. Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of educational management*, **15**(6), pp. 276-282.
- JACKSON, G.A., 1978. Financial aid and student enrollment. *The Journal of Higher Education*, **49**(6), pp. 548-574.
- JACKSON, G.A., 1982. Public efficiency and private choice in higher education. *Educational evaluation and policy analysis*, **4**(2), pp. 237-247.
- JACKSON, G.A., 1986. Workable, Comprehensive Models of College Choice. Final and Technical Report.
- JACKSON, S.L., 2015. *Research methods and statistics: A critical thinking approach*. Cengage Learning. (5ta edición)
- JAMES, R., BALDWIN, G. and MCINNIS, C., 1999. *Which University?: The factors influencing the choices of prospective undergraduates*. Department of Education, Training and Youth Affairs Canberra.
- JOHN, E.P.S., PAULSEN, M.B. and STARKEY, J.B., 1996. The nexus between college choice and persistence. *Research in Higher Education*, **37**(2), pp. 175-220.
- JOSEPH, M. and JOSEPH, B., 2000. Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*, **14**(1), pp. 40-44.
- KALLIO, R.E., 1995. Factors influencing the college choice decisions of graduate students. *Research in Higher Education*, **36**(1), pp. 109-124.
- KING, J.E., 1996. The Decision To Go to College: Attitudes and Experiences Associated with College Attendance Among Low-Income Students.
- KLASSEN, M.L., 2002. *Relationship marketing on the Internet: the case of top- and lower-ranked US universities and colleges*.
- KOHN, M.G., MANSKI, C.F. and MUNDEL, D.S., 1976. An empirical investigation of factors which influence college-going behavior. *Annals of Economic and Social Measurement, Volume 5, number 4*. NBER, pp. 391-419.
- KUSUMAWATI, A., 2011. Understanding student choice criteria for selecting an Indonesian public university: A conjoint analysis approach.
- LITTEN, L.H., 1979. Market structure and institutional position in geographic market segments. *Research in Higher Education*, **11**(1), pp. 59-83.
- LITTEN, L.H., 1982. Different Strokes in the Applicant Pool: Some Refinements in a Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, **53**(4), pp. 383-402.
- LOVELOCK, C.H., 2001. Services marketing: People, technology, strategy.

- LYNCH, J. and BISHOP-CLARK, C., 1994. The influence of age in college classrooms: Some new evidence. *Community College Review*, **22**(3), pp. 3-12.
- MANES, J.M., 2005. *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica SA.
- MANGOLD, W.G. and FAULDS, D.J., 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*.
- MANSKI, C.F., WISE, D.A. and WISE, D.A., 1983. *College choice in America*. Harvard University Press.
- MARINGE, F., 2006. University and course choice. *The International Journal of Educational Management*, **20**(6), pp. 466-479.
- MARKLE, G., 2015. Factors influencing persistence among nontraditional university students. *Adult Education Quarterly*, **65**(3), pp. 267-285.
- MATSATSINIS, N.F. and MORE, N.M., 2000. A knowledge base for brand choice model selection, *European Symposium on Intelligent Techniques. Greece. June 2000*, pp. 3-4.
- MAZZAROL, T. and SOUTAR, G.N., 2002. "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, **16**(2), pp. 82-90.
- MAZZAROL, T., 1998. Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, **12**(4), pp. 163-175.
- MCDONOUGH, P.M., 1997. *Choosing colleges: How social class and schools structure opportunity*. Suny Press.
- MCFADDEN, D. and TRAIN, K., 2000. Mixed MNL models for discrete response. *Journal of Applied Econometrics*, **15**(5), pp. 447-470.
- MCFADDEN, D., 1973. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior.
- MCMANUS, R., HADDOCK-FRASER, J. and RANDS, P., 2017. A methodology to understand student choice of higher education institutions: the case of the United Kingdom. *Journal of Higher Education Policy and Management*, **39**(4), pp. 390-405.
- MEHBOOB, F., SHAH, S.M. and BHUTTO, N.A., 2012. Factors influencing student's enrollment decisions in selection of Higher Education Institutions (HEI's). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, **4**(5), pp. 558-568.
- MENON, M.E., 1998. Factors influencing the demand for higher education: The case of Cyprus. *Higher Education*, **35**(3), pp. 251-266.
- MENON, M.E., 2004. Information search as an indication of rationality in student choice of higher education. *Education Economics*, **12**(3), pp. 267-283.
- MENON, M.E., SAITI, A. and SOCRATOUS, M., 2007. Rationality, information search and choice in higher education: Evidence from Greece. *Higher Education*, **54**(5), pp. 705-721.

Ministerio de Educación del Perú (2014) Ley Universitaria – Ley. N° 30220 MINEDU. Disponible en: [http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley\\_universitaria.pdf](http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf) [consultado el 21-05-2018]

MOOGAN, Y.J. and BARON, S., 2003. An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of further and Higher Education*, **27**(3), pp. 271-287.

MOOGAN, Y.J., BARON, S. and HARRIS, K., 1999. Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, **53**(3), pp. 211-228.

MORTIMER, K., 1997. Recruiting overseas undergraduate students: are their information requirements being satisfied? *Higher Education Quarterly*, **51**(3), pp. 225-238.

MUNRO, B.H., 2005. *Statistical methods for health care research*. lippincott williams & wilkins.

MURPHY, P.E., 1981. Consumer buying roles in college choice: Parents' and students' perceptions. *College and University*, **56**(2), pp. 140-150.

MUTHALY, S., C. LOBO, A. and SONG JEN-YUAN, J., 2013. Marketing of postgraduate education in Taiwan: issues for foreign universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **25**(1), pp. 118-130.

NGUYEN, N. and LEBLANC, G., 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, **15**(6/7), pp. 303-311.

OBERMEIT, K., 2012. Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, **22**(2), pp. 206-230.

OGREN, C.A., 2003. Rethinking the "Nontraditional" Student from a Historical Perspective: State Normal Schools in the Late Nineteenth and Early Twentieth Centuries. *Journal of Higher Education*, **74**(6), pp. 664+i.

OLSON, L. and ROSENFELD, R.A., 1984. Parents and the process of gaining access to student financial aid. *The Journal of Higher Education*, **55**(4), pp. 455-480.

OSBORNE, M., MARKS\*, A. and TURNER, E., 2004. Becoming a mature student: How adult applicants weigh the advantages and disadvantages of higher education. *Higher Education*, **48**(3), pp. 291-315.

PASCARELLA, E.T. and TERENCEZINI, P.T., 2005. How college affects students: A third decade of research (Vol. 2).

PAULSEN, M.B., 1990. *College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 6. ERIC.

PERNA, L.W., 2000. Differences in the decision to attend college among African Americans, Hispanics, and Whites. *The Journal of Higher Education*, **71**(2), pp. 117-141.

PERNA, L.W., 2006. Studying college access and choice: A proposed conceptual model. *HIGHER EDUCATION*: Springer, pp. 99-157.

- PETRUZZELLIS, L., D'UGGENTO, A.M. and ROMANAZZI, S., 2006. Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, **16**(4), pp. 349-364.
- PITRE, P.E., JOHNSON, T.E. and PITRE, C.C., 2006. Understanding predisposition in college choice: Toward an integrated model of college choice and theory of reasoned action. *College and University*, **81**(2), pp. 35.
- PRICE, I.F., MATZDORF, F., SMITH, L. and AGAHI, H., 2003. The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, **21**(10), pp. 212-222.
- QUINNAN, T.W., 1997. *Adult students" at-risk": Culture bias in higher education*. Greenwood Publishing Group.
- RAPOSO, M. and ALVES, H., 2007. A model of university choice: an exploratory approach.
- RICHARDSON, J.T. and KING, E., 1998. Adult students in higher education: Burden or boon? *The Journal of Higher Education*, **69**(1), pp. 65-88.
- ROBERTSON, D.L., 1991. Gender differences in the academic progress of adult undergraduates: Patterns and policy implications. *Journal of College Student Development*.
- SEVIER, R.A., 1997. Major trends affecting higher education, *Presentation conducted at the Symposium for the Marketing of Higher Education, Boston, MA 1997*.
- SEVIER, R.A., 1998. Charting a course: Finding direction amidst the swell of data on student recruiting. White Paper No. 6, Cedar Rapids, IA, Stamats Communication.
- SHANKA, T., QUINTAL, V. and TAYLOR, R., 2006. Factors influencing international students' choice of an education destination—A correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, **15**(2), pp. 31-46.
- SHOSTACK, G.L., 1987. Service positioning through structural change. *The Journal of Marketing*, pp. 34-43.
- SIDIN, S.M., HUSSIN, S.R. and SOON, T.H., 2003. An exploratory study of factors influencing the college choice decision of undergraduate students in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, **8**(3), pp. 259-280.
- SIMÕES, C. and SOARES, A.M., 2010. Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, **35**(4), pp. 371-389.
- SIRGY, M.J., 1982. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, **9**(3), pp. 287-300.
- SMITH, R.A. and LUX, D.S., 1993. Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change. *Journal of Consumer Research*, **19**(4), pp. 595-610.
- SOGUNRO, O.A., 2014. Motivating factors for adult learners in higher education. *International Journal of Higher Education*, **4**(1), pp. 22.

SOJA, P., 2008. Difficulties in enterprise system implementation in emerging economies: Insights from an exploratory study in Poland. *Information Technology for Development*, **14**(1), pp. 31-51.

SOJKIN, B., BARTKOWIAK, P. and SKUZA, A., 2012. Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher education*, **63**(5), pp. 565-581.

SOUTAR, G.N. and TURNER, J.P., 2002. Students' preferences for university: A conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, **16**(1), pp. 40-45.

SPENCE, J.T. and HELMREICH, R.L., 1979. *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. University of Texas Press.

ST JOHN, E.P., 1994. *Prices, Productivity, and Investment: Assessing Financial Strategies in Higher Education*. ASHE-ERIC Higher Education Reports. ERIC.

SUNG, M. and YANG, S., 2008. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, **20**(4), pp. 357-376.

Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (2017) Informe Bienal sobre la realidad universitaria Peruana SUNEDU. 1a. edición. Disponible en: <https://www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/> [consultado el 14-05-2018]

TAMTEKIN AYDIN, O. and BAYIR, F., 2016. The impact of different demographic variables on determinants of university choice decision: A study on business administration students of the foundation. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, **16**(4), pp. 1147-1169.

TAVARES, D., TAVARES, O., JUSTINO, E. and AMARAL, A., 2008. Students' preferences and needs in Portuguese higher education. *European Journal of Education*, **43**(1), pp. 107-122.

TEMPLE, S.L., 2009. Factors that influence students' desires to attend higher education.

TERENZINI, P.T. and PASCARELLA, E.T., 1998. Studying college students in the 21st century: Meeting new challenges. *The review of higher education*, **21**(2), pp. 151-165.

TERRELL, P.S., 1990. Adapting institutions of higher education to serve adult students' needs. *NASPA journal*, **27**(3), pp. 241-247.

THEUS, K.T., 1993. Academic reputations: The process of formation and decay. *Public Relations Review*, **19**(3), pp. 277-291.

TIERNEY, W.G. and VENEGAS, K.M., 2009. Finding money on the table: Information, financial aid, and access to college. *The Journal of Higher Education*, **80**(4), pp. 363-388.

TRIM, P.R., 2003. Strategic marketing of further and higher educational institutions: partnership arrangements and centres of entrepreneurship. *International Journal of Educational Management*, **17**(2), pp. 59-70.

VANDERPOOL, N.M. and BROWN, W.E., 1994. Implications of a peer telephone network on adult learner GPA and retention. *Journal of College Student Development*.

VELOUTSOU, C., LEWIS, J.W. and PATON, R.A., 2004. University selection: information requirements and importance. *The International Journal of Educational Management*, **18**(2/3), pp. 160-171.

WAGNER, K. and FARD, P., 2009. Factors influencing Malaysian students' intention to study at a higher educational institution. *E-Leader Kuala Lumpur*.

WALLIMAN, N., 2017. *Research methods: The basics*. Routledge.

WILLIAMS, G., 1997. *The market route to mass higher education: British experience 1979–1996*.

YAMAMOTO, G., 2006. University evaluation-selection: a Turkish case. *International Journal of Educational Management*, **20**(7), pp. 559-569.

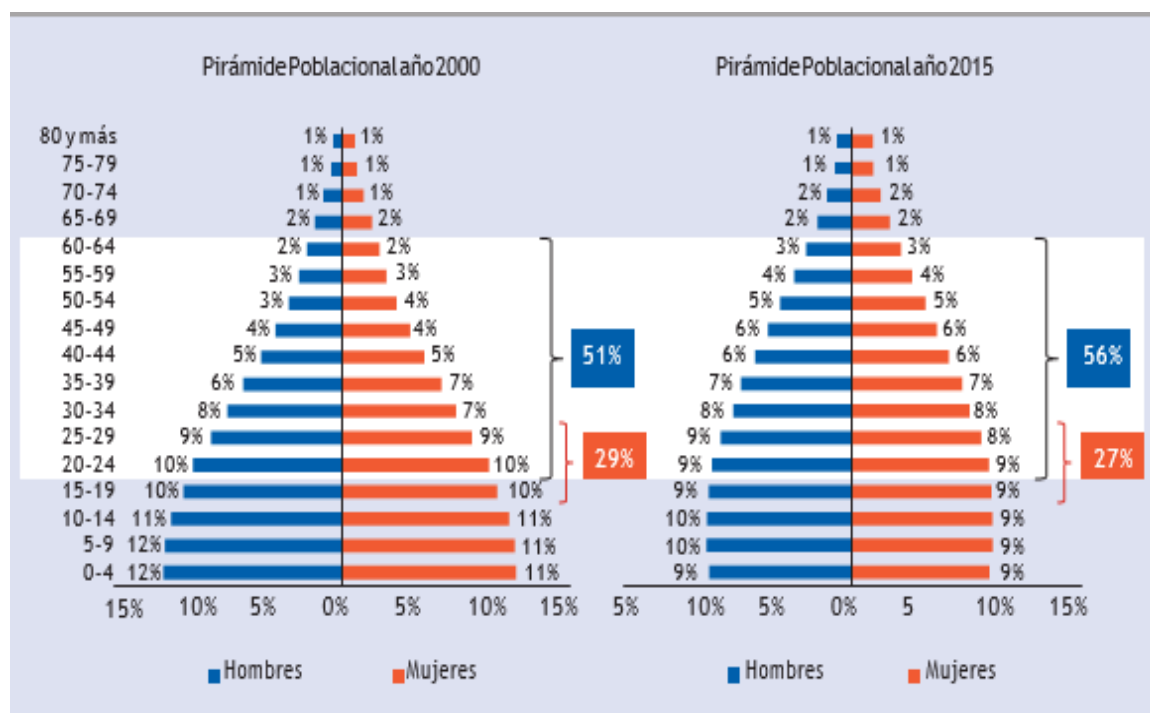
ZAJONC, R.B. and MARKUS, H., 1982. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, **9**(2), pp. 123-131.

ZEMSKY, R., 1998. Labor, markets, and educational restructuring. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, **559**(1), pp. 77-90.

## **ANEXOS**

## ANEXO 01: LA REALIDAD UNIVERSITARIA EN EL PERÚ

Gráfico 01: Perú: Pirámide Poblacional

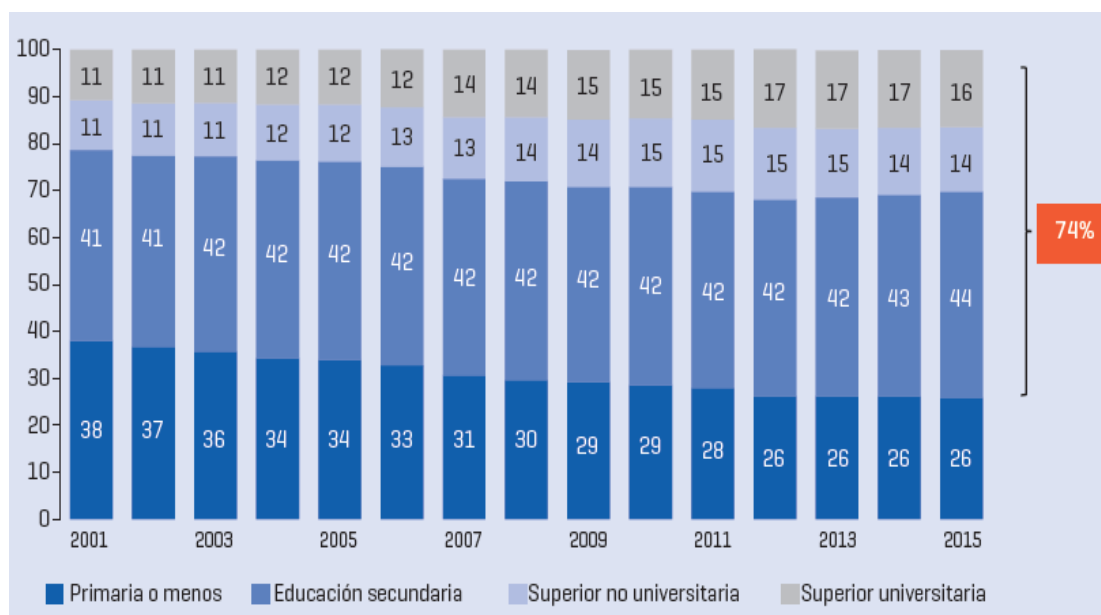


Fuente: INEI



**Gráfico 02: Perú: PEA por Nivel de Instrucción, 2001-2005**

*(En porcentajes)*



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares

**Gráfico 03: Perú: Evolución de Admisiones, 2000 – 2015**

*(En miles)*



Fuente: ANR (2000-2013), SUNEDU (2015).

**ANEXO 02: ENCUESTA NACIONAL A EGRESADOS UNIVERSITARIOS Y  
UNIVERSIDADES DEL PERÚ, 2014.**

**Cuadro 01: Perú: Egresados universitarios por sexo, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

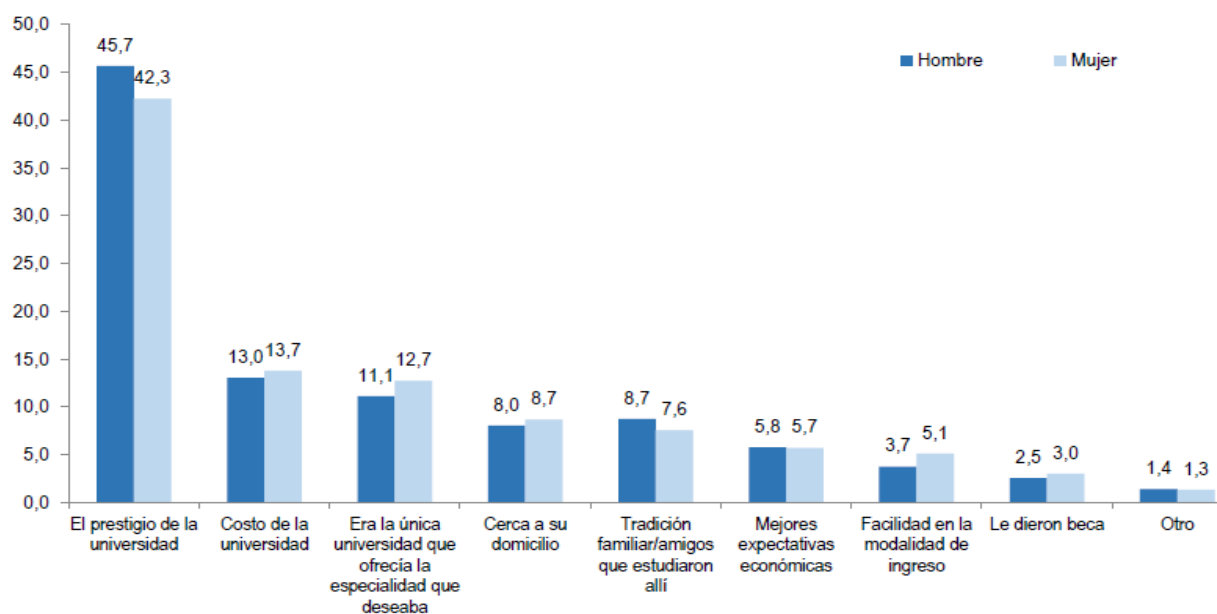
*(Porcentaje)*

Motivos de elección de la Universidad	Total		Hombre		Mujer	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
<b>Total</b>	<b>196 240</b>	<b>100,0</b>	<b>85 165</b>	<b>100,0</b>	<b>111 075</b>	<b>100,0</b>
El prestigio de la universidad	85 853	43,7	38 911	45,7	46 942	42,3
Costo de la universidad	26 364	13,4	11 098	13,0	15 266	13,7
Era la única universidad que ofrecía la especialidad que deseaba	23 580	12,0	9 466	11,1	14 115	12,7
Cerca a su domicilio	16 469	8,4	6 839	8,0	9 629	8,7
Tradición familiar/amigos que estudiaron allí	15 807	8,1	7 413	8,7	8 394	7,6
Mejores expectativas económicas	11 219	5,7	4 920	5,8	6 300	5,7
Facilidad en la modalidad de ingreso	8 820	4,5	3 169	3,7	5 650	5,1
Le dieron beca	5 484	2,8	2 158	2,5	3 326	3,0
Otro	2 644	1,3	1 190	1,4	1 453	1,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.

**Gráfico 01: Perú: Egresados universitarios por sexo, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

*(Porcentaje)*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.

**Cuadro 02: Perú: Egresados universitarios por auto-identificación étnico - racial, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

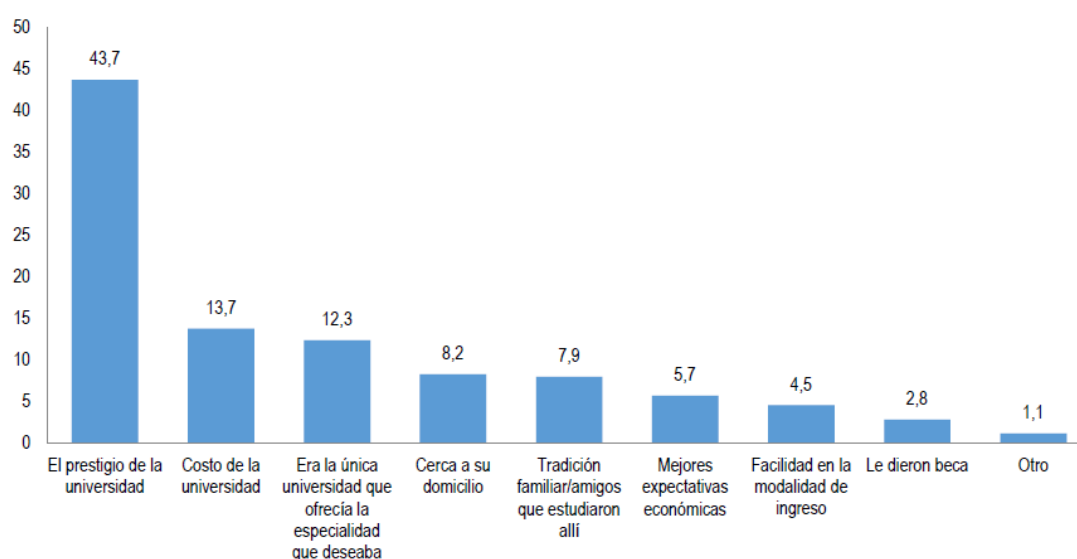
(Porcentaje)

Motivos de elección de la Universidad	Nacional		Etnicidad									
			Mestizo		Quechua		Blanco		Aymara		Otros	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
<b>Total</b>	<b>196 240</b>	<b>100,0</b>	<b>147 284</b>	<b>100,0</b>	<b>20 727</b>	<b>100,0</b>	<b>14 552</b>	<b>100,0</b>	<b>3 191</b>	<b>100,0</b>	<b>10 486</b>	<b>100,0</b>
El prestigio de la universidad	85 853	43,7	64 422	43,7	8 009	38,6	7 979	54,8	1 375	43,1	4 068	38,8
Costo de la universidad	26 364	13,4	20 237	13,7	3 153	15,2	1 251	8,6	379	11,9	1 344	12,8
Era la única universidad que ofrecía la especialidad que deseaba	23 580	12,0	18 151	12,3	2 345	11,3	1 574	10,8	411	12,9	1 100	10,5
Cerca a su domicilio	16 469	8,4	12 109	8,2	2 582	12,5	584	4,0	415	13,0	779	7,4
Tradición familiar/amigos que estudiaron allí	15 807	8,1	11 653	7,9	1 723	8,3	1 239	8,5	252	7,9	940	9,0
Mejores expectativas económicas	11 219	5,7	8 328	5,7	1 146	5,5	778	5,3	132	4,1	835	8,0
Facilidad en la modalidad de ingreso	8 820	4,5	6 652	4,5	842	4,1	627	4,3	105	3,3	595	5,7
Le dieron beca	5 484	2,8	4 084	2,8	535	2,6	306	2,1	69	2,2	490	4,7
Otro	2 644	1,3	1 649	1,1	393	1,9	214	1,5	53	1,7	334	3,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.

**Gráfico 02: Perú: Egresados universitarios mestizos, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

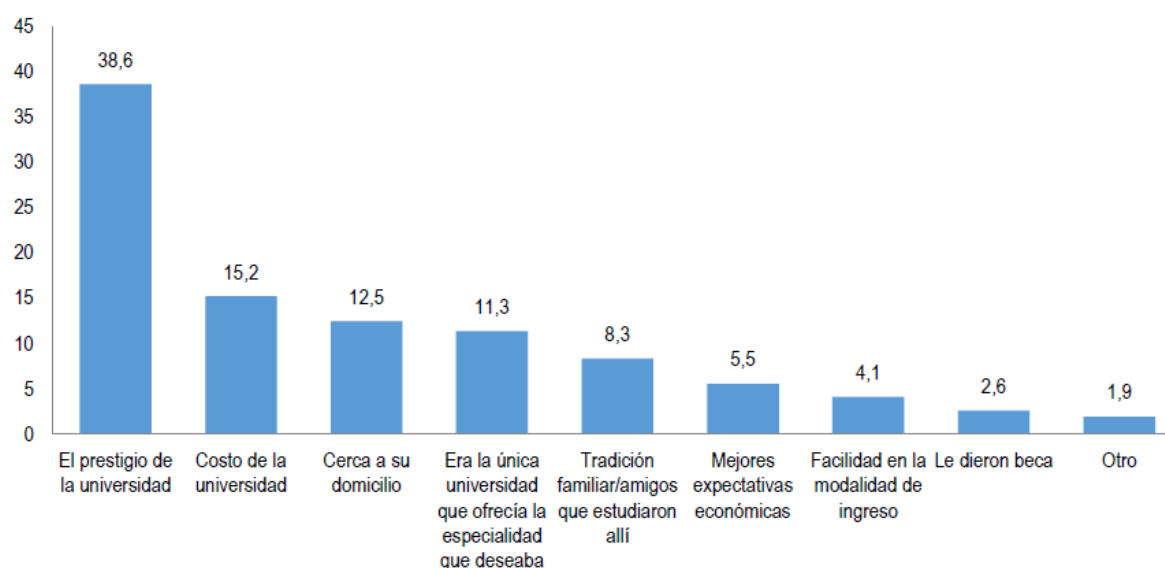
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.

**Gráfico 03: Perú: Egresados universitarios quechuas, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

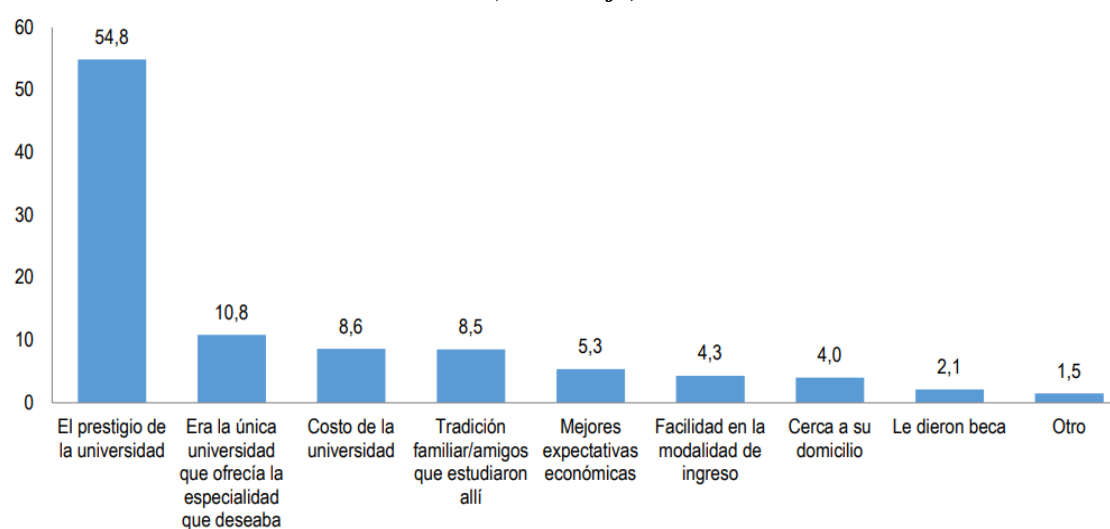
*(Porcentaje)*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.

**Gráfico 04: Perú: Egresados universitarios blancos, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

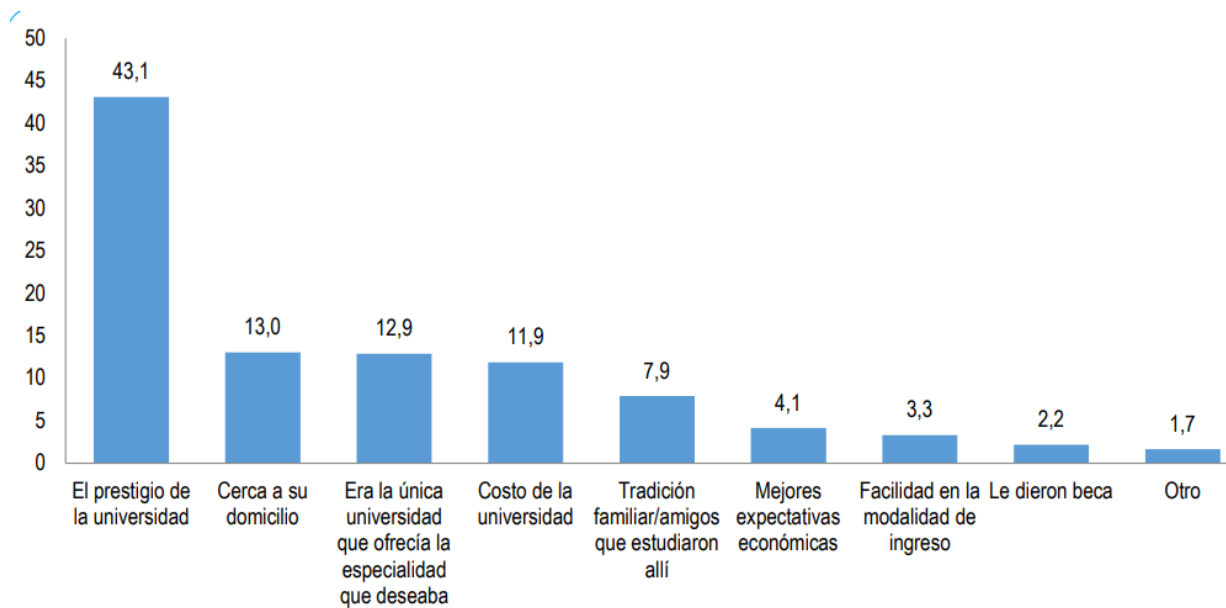
*(Porcentaje)*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.

**Gráfico 05: Perú: Egresados universitarios aymaras, según los motivos por los que eligieron la universidad donde estudiaron, 2014.**

*(Porcentaje)*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014.